

**|PLANTEAMIENTO DE CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO PARA EL
CONSOLIDADOR TURÍSTICO OCTOPUS TRAVEL EN LA CIUDAD DE
CALI EN EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2011 PARA HOMBRES Y
MUJERES DE ESTRATOS 3, 4, Y 5 CON INTERÉS EN EL SECTOR DEL
TURISMO**

JESSICA RESTREPO GARCÍA

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2011**

**PLANTEAMIENTO DE CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO PARA EL
CONSOLIDADOR TURÍSTICO OCTOPUS TRAVEL EN LA CIUDAD DE
CALI EN EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2011 PARA HOMBRES Y
MUJERES DE ESTRATOS 3, 4, Y 5 CON INTERÉS EN EL SECTOR DEL
TURISMO**

JESSICA RESTREPO GARCÍA

**Pasantía institucional para optar al título de
Publicista**

**Director
ERNESTO RODRÍGUEZ
Publicista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2011**

Nota de aceptación:

**Aprobado por el Comité de Grado
en cumplimiento de los requisitos
exigidos por la Universidad
Autónoma de Occidente para optar
al título de Publicista**

MARGARITA MORALES

Jurado

CARLOS MILLAN

Jurado

Santiago de Cali, 22 de Agosto de 2011

CONTENIDO

	Pág.
GLOSARIO	
RESUMEN	
INTRODUCCIÓN	
1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	16
2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
3. PREGUNTA PROBLEMA	19
4. OBJETIVOS	20
4.1 GENERAL	20
4.2 ESPECÍFICOS	20
5. INTERES DE LA PASANTÍA	21
6. FUNCIONES DEL ESTUDIANTE EN EL PROYECTO	22
7. INTERES Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA.	23
8. MARCO CONTEXTUAL	24
9. MARCO TEÓRICO	25
9.1 LA PUBLICIDAD	25
9.1.1 Campaña de publicidad	25

9.1.2 El posicionamiento	26
9.2 INTERNET: MEDIO DE COMUNICACIÓN	27
9.2.1 Las redes sociales	28
9.3 EL TURISMO	29
9.3.1 Agencias de Viajes	
9.3.2 El agente de viajes	29
9.3.3 Turismo en Colombia	29
9.4 MARKETING MULTINIVEL	30
9.5 ENCUESTAS: HERRAMIENTA DE INVESTIGACIÓN	31
10. METODOLOGÍA	31
10.1 LA EMPRESA Y EL PRODUCTO. BRIEF DE LA EMPRESA	33
10.1.1 Razón social	34
10.1.2 Filosofía corporativa	34
10.1.3 Historia de la empresa	34
10.1.4 Descripción de la empresa	34
10.1.5 Portafolio de producto- servicios de la empresa	35
10.1.6 Análisis de la industria	35
10. 2 BRIEF DEL PRODUCTO O SERVICIO A PROMOCIONAR	37
10.2.1 Descripción del producto o servicio	37
10.2.2 Necesidades que satisface	37
10.2.3 Ventaja diferencial	38

10.2.4 Beneficios Secundarios	38
10.2.5 Descripción del proceso de producción	38
10. 2.6 Composición del producto	38
10.2.7 Presentación del producto	39
10.2.8 Distribución y puntos de venta	39
10.2.9 Fijación y políticas de precios	39
 10.3 PROMOCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	 39
10.3.1 Marca-logotipo	39
10.3.2 Estrategia de marca utilizada	39
10.3.3 Publicidad realizada anteriormente	39
10.3.4 Presupuesto invertido	39
10.3.5 Imagen que el público objetivo tiene sobre el producto o servicio (insights)	39
 10.4 COMPETENCIA	 40
10.4.1 Competencia directa	40
10.4.1.1 Descripción del producto o servicio	40
10.4.1.2 Necesidades que satisface	41
10.4.1.3 Ventaja diferencial	41
10.4.1.4 Beneficios secundarios	41
10.4.1.5 Descripción del proceso de servicio	42
10. 4.1.6 Composición del producto	42
10.4.1.7 Presentación del producto	42
10.4.1.8 Distribución y puntos de venta	42

10.4.2 Competencia indirecta: Herbalife	43
10.4.2.1 Descripción del producto o servicio	43
10.4.2.2 Necesidades que satisface	45
10.4.2.3 Ventaja diferencial	45
10.4.2.4 Beneficios secundarios	45
10.4.2.5 Descripción del proceso de producción	45
10. 4.2.6 Composición del producto	45
10.4.2.7 Presentación del producto	45
10.4.2.8 Distribución y puntos de venta	45
10.4.2.9 Fijación y políticas de precios	45
10.4.3 Competencia indirecta: Avon	46
10.4.3.1 Descripción del producto o servicio	46
10.4.3.2 Necesidades que satisface	46
10.4.3.3 Ventaja diferencial	46
10.4.3.4 Beneficios secundarios	46
10.4.3.5 Descripción del proceso de producción	46
10. 4.3.6 Composición del producto	47
10.4.3.7 Presentación del producto	47
10.4.3.8 Distribución y puntos de venta	47
10.4.3.9 Fijación y políticas de precios	49
10.4.4 Competencia indirecta: Amway	49
10.4.4.1 Descripción del producto o servicio	49
10.4.4.2 Necesidades que satisface	49
10.4.4.3 Ventaja diferencial	49

10.4.4.4 Beneficios Secundarios	49
10.4.4.5 Descripción del proceso de producción	49
10. 4.4.6 Composición del producto	49
10.4.4.7 Presentación del producto	49
10.4.4.8 Distribución y puntos de venta	49
10.4.4.9 Fijación y políticas de precios	
 10.5 MERCADO	 50
10.5.1 Tamaño	50
10.5.2 Tendencias	50
10.5.2.1 Trabajar desde el hogar	50
10.5.2.2 El Turismo	51
10.5.2.3 Tasa de Cambio	51
10.5.2.4 Tendencia de Compra	54
10.5.2.5 Tendencia venta directa	54
10.5.2.6 Marketing multinivel	54
10.5.3 Comportamiento	54
10.5.4 Nivel de desarrollo tecnológico	54
 10.6 MERCADO OBJETIVO	 54
10.6.1 Perfil demográfico	54
10.6.2 Perfil psicográfico	54
10.6.3 Hábitos de compra y usos del consumidor respecto a la categoría	55
 10.7 ANALISIS ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO O SERVICIO	 55

10.7.1 Análisis DOFA	55
10.7.2 Copy análisis de la categoría	56
10.7.3 Análisis de medios e inversión publicitaria de la categoría	59
10.7.4 Estudio posicionamiento e imagen de las marcas más importantes de la categoría.	59
 10.8 OBJETIVOS	 59
10.8.1 Objetivo de ventas	59
10.8.2 Objetivo estratégico	59
 10.9 LA CAMPAÑA	 59
10.9.1 Justificación de la necesidad de la campaña	60
10.9.2 Tipo de campaña	60
10.9.3 Objetivos de publicidad	60
10.9.4 Estrategia de comunicación	60
10.9.4.1 Objetivos de comunicación	60
10.9.4.2 Público objetivo	60
10.9.4.3 Posicionamiento	60
10.9.4.4 Promesa	61
10.9.4.5 Concepto	61
10.9.4.6 Apoyos de la promesa	61
10.9.4.7 Tono	61
10.9.4.8 Guías ejecucionales	61
10.9.5 Estrategia de medios.	61
10.9.5.1 Internet	61

10.9.5.2 Plataforma emailing	62
10.9.5.3 Stand	62
10.9.5.4 Plegable motivacional	62
10.9.6 Presupuesto asignado	63
10.9.7 Concepto creativo	63
10.9.7.1 Racional	63
10.9.7.2 Piezas	63
10.9.7.3 Test de comunicación	67
10.9.8 Resultado de la campaña	68
11. TALENTOS Y RECURSOS	69
12. CONCLUSIONES	70
13. RECOMENDACIONES	71
BIBLIOGRAFÍA	72

GLOSARIO

AGENCIA DE VIAJES: es una agencia de viajes privada que hace de intermediaria entre sus clientes y determinados proveedores de viajes (aerolíneas, hoteles, cruceros...), con el objeto de venderles productos y servicios relacionados con esos viajes a unos precios y con unas condiciones especialmente atractivas en relación con las que se podrían conseguir de dirigirse directamente a esos proveedores.

AGENTE DE VIAJES: es una persona que se encarga de vender, asesorar y gestionar la logística de viajes normalmente turísticos o de negocios, contratados por sus clientes.

ANATO: Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo.

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD: una campaña de publicidad es un arreglo de anuncios en medios seleccionados para llegar al público objetivo. Comprende diferentes actividades que, tomadas en conjunto, constituyen un programa para alcanzar un objetivo de marketing, como introducir un nuevo producto o cambiar la imagen de la compañía.

CONSOLIDADOR TURÍSTICO: también conocido como agencia de viajes mayorista. Son aquellas que ofrecen y distribuyen productos turísticos a través de agencias minoristas (agentes de viajes y otras agencias de viajes). Normalmente no contratan con el cliente final. Suelen hacer reservas para cubrir las demandas de los minoristas, los mayoristas ganan una comisión sobre las ventas de los minoristas.

ENCUESTA: recopilación de datos obtenidos mediante consulta, referentes a cualquier aspecto de la actividad humana.

FREELANCE: Trabajador independiente.

MARCA: nombre, término, diseño o símbolo que identifica los bienes, servicios, institución o idea que postula un vendedor.

MARKETING MULTINIVEL: este modelo de negocios se refiere a cuando una persona se asocia con una compañía padre como independiente y recibe una compensación basada en la venta de productos o servicios personales y de los demás miembros asociados mediante dicha persona.

MERCADO: área de un país o un grupo de compradores.

METODOLOGÍA: al conjunto de procedimientos basados en principios lógicos, utilizados para alcanzar una gama de objetivos que rigen en una investigación científica o en una exposición doctrinal.

OBJETIVOS: la meta o tarea que un individuo quiere lograr.

POSICIONAMIENTO: manera en la que los consumidores perciben un producto en el mercado.

PUBLICIDAD: comunicación pagada no personal de un patrocinador identificado que utiliza medios masivos de comunicación para persuadir a la audiencia o influir en ella.

RED SOCIAL: servicio web que permite a los usuarios crear un perfil propio y establecer relaciones con otros usuarios.

SERVICIO: es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente (economía) o de alguna persona común.

TENDENCIA: es un patrón de comportamiento de los elementos de un entorno particular durante un período.

TURISMO: comprende las actividades que lo hacen las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

RESUMEN

El proyecto desarrollado para el consolidador turístico Octopus Travel se enfocó en la necesidad de posicionarlo en el mercado laboral como una empresa que ofrece la oportunidad de ganar dinero como freelance, trabajando en una industria que, como la del turismo, cuenta con gran atractivo frente a muchas otras. El modelo de ventas de la empresa está enfocado en sus agentes de viajes externos y por esto se consideró necesario aclarar ciertos aspectos del servicio y de la empresa en general. El rol y los beneficios de ser un agente de viajes externo Octopus Travel fueron estudiados a fondo, y mediante esta información se planteó una estrategia que busca aumentar la fuerza de ventas de la empresa con el objetivo de llegar a las metas de ventas deseadas a nivel local. La realización de un análisis del mercado, la competencia directa e indirecta y un estudio a las tendencias actuales en torno al turismo y a este modelo de ventas fueron fundamentales en la búsqueda de un conector de comunicación con el público objetivo. Finalmente, logramos entender establecer un proyecto y plan de acción que busca comunicar a todas las personas del target acerca de los beneficios racionales, pero también el lado emocional que juega un papel trascendental en el convencimiento de potenciales clientes. En este proyecto, tanto el estudiante como el director aprendieron de turismo, modalidad de ventas, tendencias mundiales y estilos de vida, y finalmente a perfeccionar la capacidad de plantear campañas publicitarias.

Palabras clave: CONSOLIDADOR TURISTICO. CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO. TURISMO. AVIATUR. MULTINIVEL. PIRAMIDE. VENTA DIRECTA.

INTRODUCCIÓN

El consolidador turístico OCTOPUS TRAVEL se encuentra en el mercado hace 16 años y desde entonces se ha expandido por las principales ciudades del país, contando con el apoyo de AVIATUR, organización de gran importancia en Colombia.

Octopus Travel es una agencia de tipo mayorista donde se ofrece y distribuye productos turísticos (tiquetes aéreos, hoteles, seguros médicos, asesorías, etc.) por medio de intermediarios, las agencias de viajes y los agentes de viajes externos. Esta empresa presta servicios al agente de viajes para lograr un adecuado desempeño en sus ventas al cliente final y así lograr alcanzar las metas a nivel local. Esto lo realizan por medio de una central de reservas, personal capacitado, oficina, computadores, etc. Además, están constantemente ofreciendo incentivos y capacitaciones acerca de distintos temas inherentes a la industria turística. Una vez realizada la venta, tanto el agente de viajes como Octopus Travel obtienen una comisión. Debido a esto, es de gran interés para la agencia atraer y asociar a más agentes, ya que son en gran parte la fuerza de ventas por la que la empresa es sostenida.

Al contar con un modelo de ventas no tradicional, es de gran importancia que los potenciales clientes entiendan cuál es la función de la empresa, los beneficios, y responsabilidades de un agente. Además, como primera medida para el desarrollo de una campaña de posicionamiento se debe reconocer a Octopus Travel.

El proyecto se dividió en 3 etapas. En la primera etapa se construyó un brief, documento que contiene toda la información relevante de la empresa para que de esta forma se tuviera una mirada global de su situación, y así poder desarrollar correctamente el producto final. Gracias a esta indagación inicial, se concluyó que era necesario ajustar el grupo objetivo, eliminando el estrato 6 e incluyendo el estrato 3, pues se determinó que Octopus Travel apela más a personas que están buscando una oportunidad laboral y que presentan la necesidad de trabajo. Además, se amplió a toda la ciudad y no solo el norte, como se había planteado inicialmente.

Después se construyó una encuesta que se le realizó a una muestra del universo y posteriormente se recolectó datos cuantitativos de esta investigación que permitirá la identificación del posicionamiento de Octopus Travel y potencializarlo. Finalmente se planteó la campaña con el fin de construir una imagen de Octopus Travel en la mente de personas del grupo objetivo informando así todos los beneficios de trabajar con la empresa y la excelente

oportunidad de ganar dinero que están ofreciendo. “El propósito del posicionamiento es darle un significado a un producto que lo distinga de otros productos y que induzca a la gente a quererlo comprar”¹

¹ RUSSEL, J Thomas. Publicidad. 16 ed. México: Pearson Educación, 2005. p. 123.

1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

Octopus Travel es una empresa de la Organización Aviatur, que ofrece servicios como consolidador turístico. Su modalidad de ventas la ejerce como agencia mayorista a través de dos tipos de agentes externos: personas naturales que disponen de tiempo para ejercer una actividad particular de ventas; y agencias pequeñas dedicadas a la actividad turística, que no cuentan con un respaldo ni con los recursos para ser competitivas en el mercado. La infraestructura empresarial es básicamente administrativa y no maneja un departamento comercial propio, lo que reduce sustancialmente sus costos operativos. Actualmente, cuentan con aproximadamente 60 agentes externos.

Se fundó en el año 1994, y desde entonces ha extendido sus oficinas por todo el país. Actualmente hay sedes en Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla, y Manizales. Además, cuenta con la red de oficinas filiales de Aviatur. Es una empresa que dispone de varios servicios que brindan a sus agentes de viajes la plataforma adecuada para realizar ventas de manera exitosa. Entre los servicios se encuentran: central de reservas 24 horas, personal especializado en el trámite de documentos de viaje, espacios y sala de reuniones para la atención de sus clientes cuando se requiera, y expedición de tiquetes aéreos nacionales e internacionales y servicios turísticos en general.

Misión

Ser una compañía reconocida por:

Su interés en tratar de satisfacer las necesidades de sus clientes, en la selección de los productos y servicios.

Encontrar oportuna y adecuadamente la solución a los errores cometidos, tomar los correctivos necesarios y aprender de ellos.

Realizar en forma continua la gestión humana y de bienestar necesarias para hacer de nuestra empresa un lugar agradable en donde trabajar.

Construir relaciones basadas en la ética, la transparencia y la confianza.

Nuestro compromiso humano y empresarial de responsabilidad social.

Ser innovadores, pioneros y tratar de adaptarnos a un mundo de cambio permanente.²

Visión Ser una empresa de servicios con y para gente satisfecha, apoyada en tecnología adecuada y eficiente, que logre beneficios para quienes intervienen en ella.³

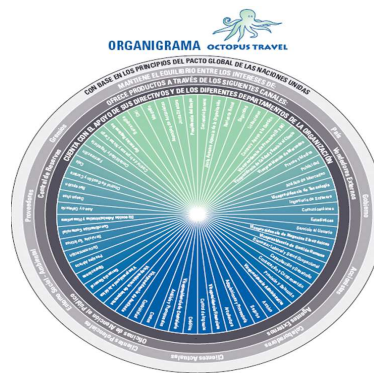
² Acerca de la empresa [en línea] Colombia: Octopus Travel, 2011. [Consultado 23 de julio de 2011] Disponible en Internet: <http://www.octopus.com.co/portal/index.php/acerca-de-la-empresa>

Figura 1. Logo Octopus Travel



Fuente: Acerca de la empresa [en línea] Colombia: Octopus Travel, 2011. [Consultado 23 de julio de 2011] Disponible en Internet: <http://www.octopus.com.co/portal/index.php/acerca-de-la-empresa>

Figura 2. Organigrama de Octopus Travel



Fuente: Acerca de la empresa [en línea] Colombia: Octopus Travel, 2011. [Consultado 23 de julio de 2011] Disponible en Internet: <http://www.octopus.com.co/portal/index.php/acerca-de-la-empresa>

³ Ibid., Disponible en Internet: <http://www.octopus.com.co/portal/index.php/acerca-de-la-empresa>

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La necesidad de realizar este proyecto en Octopus Travel consolidador turístico, parte de la falta de reconocimiento de esta empresa en el mercado como oportunidad laboral de gran potencial, interés y viabilidad para muchas personas de la ciudad.

Las metas de ventas fijadas por la organización madre AVIATUR para Octopus Travel Cali en el año 2011, implican la necesidad de un replanteamiento estratégico de su acción comercial. Una parte importante para el logro de las mismas recae sobre los hombros del actual equipo de agentes externos, conformado por aproximadamente sesenta personas, razón por la cual se ha pensado en la posibilidad de reforzarlo con nuevos agentes.

El interés principal de Octopus Travel es atraer a más personas que deseen hacer parte de la empresa, y a la vez mostrar los beneficios y las responsabilidades de un agente externo de viajes. Puntualmente, el problema es la falta de agentes asociados, para el sostenimiento y futuro desarrollo de la misma. Con el proyecto se desea investigar cuál es el posicionamiento de esta empresa, y posteriormente realizar una campaña que lo refuerce.

3. PREGUNTA PROBLEMA

Inicialmente, el proyecto se planteó enfocado a hombres y mujeres de estratos 4,5 y 6 en la zona norte de la ciudad de Cali. ¿Cuál es el posicionamiento actual de Octopus Travel en los hombres y mujeres de estratos 4, 5, y 6 ubicados en la zona norte de Cali en el año 2011?

Después del proceso de brief y la investigación realizada se estableció un cambio en el grupo objetivo. ¿Cuál es el posicionamiento actual de Octopus Travel en los hombres y mujeres de estratos 3, 4, y 5 ubicados en la ciudad de Cali en el segundo semestre del año 2011?

4. OBJETIVOS

- **General.** Plantear una campaña de posicionamiento para el consolidador turístico Octopus Travel en la ciudad de Cali en el segundo semestre del año 2011.

- **Específicos**

Evaluar el posicionamiento actual de Octopus Travel mediante una investigación realizada por medio de encuestas en su target específico.

Construir un brief de Octopus Travel para contar con toda la información pertinente para la realización de la campaña.

Plantear una campaña de posicionamiento para Octopus Travel en el primer semestre del año 2011.

5. INTERÉS DE LA PASANTÍA

El planteamiento de una campaña de posicionamiento para el consolidador turístico Octopus Travel es un proyecto viable y útil para el aprendizaje del estudiante ya que aborda el problema de comunicación de una empresa de alto potencial. La publicidad se realiza con el fin de vender una idea, producto o servicio. En este proyecto ocurre exactamente eso, pero desde un modelo de ventas de tipo mayorista convirtiéndolo en un proyecto distinto en términos de ventas, como también de comunicación. Lo que se desea lograr con el proyecto es comunicar los beneficios de este tipo de trabajo empresa y asociar a la mayor cantidad de agentes posibles. Octopus Travel ofrece una oportunidad para aplicar los conocimientos adquiridos en la carrera de Comunicación Publicitaria, y aprender del sector turístico. Además, se aprovechará esta ocasión para trabajar con el turismo, siendo este uno en constante desarrollo presentando gran potencial para la economía local y nacional. También se obtendrá mucha experiencia en el proceso de construcción de campaña donde se reforzará los diferentes pasos y elementos que hacen parte de esta. La experiencia y el trabajo en equipo fueron vitales en el proyecto. En este caso trabajar con docentes, agentes de turismo y con la gerente regional permitió aprender de profesionales expertos en distintos temas. Algo relevante en la Comunicación Publicitaria así como en cualquier otra carrera, es la capacidad de trabajar en equipo, aprender de las distintas personas de la organización o grupo de trabajo. Esto le permitirá al estudiante mejorar su seguridad al tratar con clientes y la oportunidad de aprender de todo el proceso.

6. FUNCIONES DEL ESTUDIANTE EN EL PROYECTO

El estudiante se desempeñó como líder en el proyecto. Planteó desde el principio la posibilidad de trabajar con el consolidador turístico Octopus Travel, analizando e identificando la necesidad de una campaña y estrategia publicitaria con el objetivo de aumentar la cantidad de agentes externos de viaje. Determinó las etapas del proyecto que incluían investigación, brief, y ejecución. Con ayuda de varios profesionales pertenecientes a Octopus Travel, a la Universidad Autónoma de Occidente, Himalaya SEM y del ámbito independiente, se trabajó con el fin de cumplir unas metas y objetivos propuestos. El estudiante fue proactivo y mantuvo una comunicación positiva con la gerente de Octopus Travel, Ángela Patricia García, haciéndola participe del proceso de campaña y elemento esencial para el cumplimiento de los objetivos de la empresa y del trabajo de grado.

7. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA

Octopus Travel se beneficiará de la campaña ya que así podrá construir un posicionamiento en las personas de su grupo objetivo y comunicar de manera clara y específica las ventajas que da la empresa a los agentes externos, siendo este el problema previamente identificado. Esto brindará una plataforma para resaltar y desarrollarse en un sector altamente competitivo y posteriormente obtener mayor recordación. Además, al tener su marca posicionada en el mercado, la empresa podrá diferenciarse, y convertirse en un negocio más productivo. Es asociar esta marca con un conjunto de valores, atributos e ideas que ayudará a crear una relación estrecha con sus clientes, influyendo en su manera de vivir y pensar. Igualmente, la campaña que se realizará ayudará a Octopus Travel a aumentar su fuerza de ventas vinculando más agentes de viajes externos, y finalmente cumpliendo los objetivos de ventas establecidos por Octopus Travel Bogotá.

8. MARCO CONTEXTUAL

El proyecto se realizará en la ciudad de Cali con el consolidador turístico, Octopus Travel. Se planteará una campaña de posicionamiento para esta empresa durante el segundo semestre del año 2011.

9. MARCO TEÓRICO

9.1 LA PUBLICIDAD

La publicidad vive con nosotros desde el inicio de nuestras vidas. Aunque es algo cotidiano, esta disciplina es una forma muy compleja de comunicación que realiza estrategias y fija objetivos que hacen al consumidor reaccionar de distintas maneras, ocasionando en él una serie de emociones y pensamientos. De acuerdo a esto, existe una serie de características que la diferencian de otros procesos de comunicación. Entre ellas se puede identificar las siguientes. Involucra el dinero, esto quiere decir que es pagada y se realiza por un patrocinador (empresas interesadas en comunicar). Este patrocinador desea influenciar o persuadir de alguna manera a un grupo de personas específico donde apunta específicamente el producto o servicio que este ofrece. Además, la publicidad es masiva, teniendo la posibilidad de llegar a un gran público de potenciales consumidores, y esta capacidad de ser masiva se cumple a través de los diferentes tipos de medios de comunicación.

Entonces, una definición moderna sería: “la publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el publico meta”⁴

Tanto las empresas de productos como las de servicios utilizan esta forma de comunicación para cumplir sus objetivos. De alguna manera, Octopus Travel debe aprovechar esta forma de persuasión para plantear una campaña de publicidad.

9.1.1 Campaña de publicidad. “Una campaña de publicidad es un arreglo de anuncios en medios seleccionados para llegar al público objetivo. Comprende diferentes actividades que, tomadas en conjunto, constituyen un programa para alcanzar un objetivo de marketing, como introducir un nuevo producto o cambiar la imagen de la compañía.”⁵

Para desarrollar una campaña publicitaria se debe identificar al público objetivo del producto o marca. Después, se establece un presupuesto con el que se trabajará y se definen los objetivos que se deseen alcanzar. Posteriormente se desarrollan y diseñan los mensajes publicitarios y se decide los medios

⁴ WELLS, William D. Publicidad: principios y práctica. 7 ed. México: Pearson Educación, 2007. p. 5.

⁵ GRIFFIN, Ricky W. y Ebert, Ronald J. Negocios. 7 ed. México: Pearson Educación, 2005. p. 373.

apropiados para su ejecución. Finalmente se evalúa la efectividad que la campaña tuvo. Estos 6 pasos se plantean para cualquier tipo de campaña que se decida realizar. Algunas de ellas son: de Lanzamiento, Re lanzamiento, Sostenimiento, Posicionamiento, etc. En el caso de Octopus Travel, se desarrollará una campaña de posicionamiento.

9.1.2 El posicionamiento. El posicionamiento se refiere al lugar que una marca o un producto ocupa en la mente de los consumidores. Esto se refiere básicamente a la personalidad que este producto tiene, es su imagen en el mercado. Esta se puede identificar mediante diversos estudios de mercado o incluso se puede lograr por medio de encuestas, paneles, etc. “El posicionamiento se hace en función de los atributos más significativos del producto.”⁶

Por esto, es necesario que con este proyecto, se identifique cuál es el posicionamiento actual de Octopus Travel, si lo hay, y posteriormente plantear una campaña que formalice este concepto.

Siempre que se desarrolla un posicionamiento, se hace con un propósito, con un objetivo en mente. En términos generales, se realiza para encajar un producto en la vida de un consumidor. “El propósito del posicionamiento es darle un significado a un producto que lo distinga de otros productos y que induzca a la gente a quererlo comprar.”⁷ Por supuesto, todo lo que se trabaja con la marca, debe estar en sintonía con el posicionamiento. Acorde al estilo de vida, gustos, preferencias, ideales, etc. del consumidor. Todo debe estar en armonía, para así entender de la mejor manera al target.

“El posicionamiento no es un ente cuadrado ni plano, menos aun estático o inmovilizado. Tal como lo he visto siempre, es un prisma multicolor. Una faceta puede ser la de un hábito adquirido; otra, el precio; otra, la accesibilidad; otra, la cultura; otra el marco social.”⁸

Los humanos son seres cambiantes, en constante movimiento. Debido a esto, el posicionamiento que se tiene de una marca o producto no siempre será la misma. Depende de un contexto, de estados de ánimo, etc. “Así como la luz se refracta en los colores, el posicionamiento se refracta en las emociones, metas

⁶ SOLER, Pere. Estrategia de Comunicación en Publicidad y Relaciones Públicas. Barcelona: Gestión, 2000. p. 39.

⁷ RUSSEL, Op.cit., p. 123.

⁸ GALLO, Carbajal Gloria. Posicionamiento: El caso latinoamericano. Bogotá: McGraw – Hill Interamericana S.A, 2000. p. 9.

y aspiraciones, y estas, a su vez, sin perder su color en otros matices, conforman el concepto de sí mismos o autoimagen, de los sujetos.”⁹

9.2 INTERNET: MEDIO DE COMUNICACIÓN

El servicio de la World Wide Web ha sido el más exitoso que ha brindado el internet. Desde 1990 ha ido creciendo de tal manera que se ha convertido en uno de los medios más importantes en la historia de la humanidad. Gracias a él, millones de personas han tenido acceso ilimitado a información, entretenimiento, y a la libertad de opinión.

El internet y la publicidad en la red siempre estarán creciendo. En el 2009 creció en un 30% y aunque su participación de la torta publicitaria es apenas del 3%, las cifras y los resultados muestran que es un medio con mucho potencial. En el 2009 la publicidad digital en Colombia generó aproximadamente 53.000 millones de pesos, gracias al alto nivel de penetración de Internet en el país. Este llegó a un 46,2 %. Estos resultados, radican en el cambio de los empresarios ya que ellos son más conscientes de la importancia de este medio en sus negocios.

"En el mundo, las amas de casa confían en Internet en un 65 por ciento para realizar, resolver y especialmente informarse de temas de su interés; en los últimos seis meses, el 42 por ciento de las mamás ha visitado una red social y el 78 por ciento de las amas de casa latinoamericanas sienten que Internet es una ventana al mundo", dice Mónica Estrada, gerente de mercadeo de United International Pictures, una de las compañías afiliadas a la entidad que realiza el estudio.

Esta revolución puede beneficiar no solo a las empresas que utilizan este medio, sino el desarrollo social y económico de Colombia. Estudios muestran que la penetración del Internet en niveles socioeconómicos altos es aproximadamente un 80%, los niveles medios un 60% y en los bajos un 30%. En estos últimos es donde hay más oportunidad de crecimiento. Además, más del 90% de los 20,7 millones de colombianos que usan Internet tienen conexión banda ancha, lo cual facilita la pauta publicitaria por este medio, permitiendo desarrollar ideas creativas e impactantes.¹⁰

⁹ Ibíd., p. 9.

¹⁰ Publicidad en Internet creció el 30% en Colombia, según la Agencia IAB [en línea]. En: Diario Portafolio, Colombia. 2011. [Consultado 9 de Abril 2011] Disponible en Internet: <http://www.portafolio.co/archivo/documento/CMS-7502210>

9.2.1 Las redes sociales. El origen de las redes sociales se puede ver alrededor del año 1995 cuando se crea el sitio web classmates.com. Esta red pretendía que la gente pudiera recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, universidad, etc. Este fue el inicio de una revolución que iría poco a poco cambiando la manera en que el mundo se comunicara y se diera a conocer. Más adelante, esto influiría en la publicidad.

El software base de las redes sociales está basado en la teoría de los Seis grados de separación, donde se establece que toda la gente del planeta tierra puede estar conectada a través de no más de 6 personas. Esta teoría fue inicialmente propuesta por el escritor húngaro Frigyes Karinthy en 1929. Los fines como tal de la creación de las redes sociales como, Facebook, Twitter, MySpace, entre otros, ha sido de diseñar “un lugar de interacción virtual, en el que millones de personas alrededor del mundo se concentran con diversos intereses en común.”¹¹

La importancia de las redes sociales es la gran cantidad de datos que ofrece. Aquí es donde los usuarios brindan información acerca de su localización, edad, tendencia sexual, gustos, hobbies, etc. De esta forma permite que la publicidad sea más certera. Esta información facilita la segmentación de los mercados de interés.

Hasta el momento solo había posibilidad de llegar a grandes audiencias y públicos por medio de la televisión, un medio masivo. Pero aun así, esto no aseguraba que todos los espectadores fueran clientes potenciales. Por esto ahora, las marcas saben que los que ven su publicidad son receptivos.

Las redes sociales han revolucionado la publicidad tradicional a convertirse en algo que tiene que ver más con la relación personal que con la marca en sí. La idea es hacer este contacto de una forma creativa y eficaz.¹²

Según un estudio realizado por BIA/Kelsey, el gasto publicitario en redes sociales llegara a los 8.300 millones de dólares en el 2015. Gran parte de esta

¹¹ Redes sociales [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2011. [Consultado 20 de Mayo 2011]. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Red_social#Redes_sociales_en_Internet

¹² La publicidad en redes sociales es 40 veces más efectiva que la tradicional [en línea]. En: Marketing Directo, España. 2011. [Consultado 27 de julio de 2011] Disponible en Internet: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/la-publicidad-en-redes-sociales-es-40-veces-mas-efectiva-que-la-tradicional/>

inversión, esta en Facebook. Esta conocida red social, tuvo 1.680 millones de dólares en ingresos en el año 2010.¹³

9.3 EL TURISMO

El turismo se refiere a todas las actividades que realizan las personas, también llamadas turistas, en diferentes lugares del mundo distintos a su entorno cotidiano. Estas actividades pueden ser por motivos de negocio, ocio, u otros motivos.

Desde el tiempo de los romanos se ha conocido lugares de ocio entre las clases altas de la población. Lugares conocidos como balnearios eran populares ya que sus aguas contenían minerales que tenían un efecto positivo en la salud. Desde esta época hasta hoy, el turismo se ha desarrollado en gran magnitud, convirtiéndose en un sector de gran estabilidad a nivel mundial.

“En diciembre de 2003, la por entonces Organización Mundial del Turismo se transformó en la OMT, una agencia especializada de las Naciones Unidas, como consecuencia de la importancia creciente del turismo y su reconocimiento por parte de la comunidad internacional.”¹⁴

Hoy en día, el turismo es un sector industrial global que constantemente está siendo reinventado. Con el desarrollo del internet, el turismo ha aumentado en gran magnitud a nivel mundial. “La actividad turística está creciendo a un ritmo medio anual del 6,5%”¹⁵

Este crecimiento anual ayuda a la economía nacional y mundial, generando gran cantidad de empleos y de igual manera, el sostenimiento de muchas empresas en el sector del turismo.

9.3.1 Las agencias de viajes. Las agencias de viajes son empresas que realizan el trabajo de intermediario entre sus respectivos clientes y ciertos proveedores de viajes. Estos incluyen a las aerolíneas, los hoteles, cruceros, seguros médicos, etc. Existen distintos tipos de agencias de viajes:

¹³ La publicidad en redes sociales alcanzará los 8.300 millones en 2015 [en línea]. En: It Espresso, España. 2011. [Consultado 4 de Marzo 2011]. Disponible en Internet: <http://www.itespresso.es/la-publicidad-en-redes-sociales-alcanzara-los-8300-millones-en-2015-50804.html>

¹⁴ NOWICKA, Pamela. Vacaciones en el paraíso: Turismo y desarrollo. España: Intermón Oxfam, 2008. p. 15.

¹⁵ Ibíd., p. 15.

- Operadoras: este tipo de agencia organiza los viajes negociando y contratando directamente con el proveedor del servicio.
- Minoristas: Estas son aquellas que tratan directamente con el consumidor o cliente final.
- Mayoristas: aquellas que ofrecen y distribuyen productos turísticos a través del agencias minoristas. Normalmente no contratan con el cliente final. Suelen hacer reservas para cubrir las demandas de los minoristas, los mayoristas ganan una comisión sobre las ventas de los minoristas.”¹⁶

De acuerdo a esta clasificación, Octopus Travel es una agencia de tipo mayorista, ya que no tienen contacto directo con el cliente final, sino por medio de sus agentes externos de viajes (minoristas) y éstos a su vez ganan una comisión sobre las ventas.

9.3.2 Agente de viajes. Un agente de viaje es una persona que se encarga de vender y asesorar a clientes interesados en comprar cualquier producto asociado al turismo. Entre las diferentes funciones de un agente, estos deben informar y guiar al cliente, contratar medios de transporte (avión, tren, autobús) hoteles, hostales, es necesario adquirir un seguro médico para el cliente, etc.

Sus ingresos son relativos al tipo de agencia en la que se encuentren trabajando. “Los agentes de viajes cobran sus tarifas libremente que pueden recibirse por ingresos directos de los clientes por la contratación de paquetes turísticos o por la comisión recibida de los proveedores turísticos.”¹⁷

9.3.3 Turismo en Colombia. En 1949 en la ciudad de Bogotá se asociaron cuatro agentes de viajes y crearon la Asociación de Viajes y Turismo- ANATO. Este gremio logro establecer el turismo en Colombia, y hoy por hoy cuenta con 607 agencias de viajes asociadas por todo el país. ANATO ha logrado mucho por el turismo colombiano. Ha liderado todos los intereses de los agentes de viajes, realizando resoluciones, decretos y leyes que han apoyado a todos los asociados.

Según cifras dadas por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, se espera que “en 2010 el país recibirá 2.800.000 turistas, una cifra récord que supone un aumento del 15% con respecto a 2008, año en el que se batió el récord de 2.400.000 turistas.”¹⁸

¹⁶ Agencia de viajes [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2011 [Consultado 28 de septiembre 2010]. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Agencias_de_viajes

¹⁷ Ibid., Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Agencias_de_viajes

¹⁸ En 2010 Colombia espera un record de turistas [en línea]. En: Absolut Colombia, Colombia. 2008. [consultado 10 de julio de 2011] Disponible en Internet: <http://www.absolut-colombia.com/en-2010-colombia-espera-un-record-de-turistas/>

9.4 MARKETING MULTINIVEL

También conocido como el marketing de redes, este modelo de negocios se refiere a cuando una persona se asocia con una compañía padre como independiente y recibe una compensación basada en la venta de productos o servicios personales y de los demás miembros asociados mediante dicha persona.

En un inicio, este modelo tuvo problemas de imagen debido a su semejanza con los esquemas piramidales. Pero en los años 70, el Departamento de Justicia de los Estados Unidos pudo establecer varias leyes que legalizaran este tipo de negocios. Gracias a esto, muchos negocios multinivel operan en diferentes países alrededor del mundo.

Existen diferentes modelos de este tipo de marketing. Existe el Plan Escalonado, también conocido como Breakaway. Es el más antiguo y usado. Empresas como Herbalife y Amway son exponentes del modelo. Se maneja de tal forma que los distribuidores ganan una comisión de sus ventas personales y de las ventas de sus grupos que hay por debajo de ellos. En el Plan Matriacial, existe una limitación a la anchura de cada nivel en un grupo de distribuidores. De este modo obliga a los distribuidores fuertes a apilar a sus nuevos reclutados debajo de otros. También se le conoce como modelo Matrix.

9.5 ENCUESTAS: HERRAMIENTA DE INVESTIGACIÓN

Las encuestas son una de las herramientas más importantes como método de investigación. Su aporte se puede apreciar en el marketing, como también en las ciencias sociales, generando información en la psicología, sociología, la demografía, etc. Es un procedimiento que permite analizar la parte subjetiva del ser humano explorando valores y conductas de la sociedad. También facilita la obtención de datos de manera mucho más sistemática que otras herramientas de investigación. Se puede organizar detalladamente los datos analizando de esta manera, la muestra de la población escogida.

Las encuestas son muy usadas ya que facilitan la recolección de datos. Permiten “Captar información personal de los sujetos en estudio cuando la poseen y es de presumir que están dispuesta a ofrecerla (edad, materias que están cursando, etc.), y conocer opiniones, creencias, actitudes, expectativas, valoraciones, intereses, intenciones, puntos de vista, sentimientos,

percepciones, y representaciones de personas así como, en ciertos casos, la información con que se cuentan.”¹⁹

Las encuestas sirven para estudios exploratorios y descriptivos. También, en ocasiones son aplicados a estudios correlacionales y explicativos. En estos casos, el uso de esta herramienta apunta a que el investigador decida la existencia y naturaleza de las correlaciones, proponer una explicación o poner a prueba una de ellas. Cuando se trata de un estudio evaluativo, el empleo de la encuesta es necesaria para solicitar opiniones sobre relaciones entre variables o explicaciones de un fenómeno.

¹⁹ GRASSO, Livio. Encuestas: Elementos para su diseño y análisis. Argentina: Encuentro Grupo Editor, 2006. p. 15.

10. METODOLOGÍA

Para dar respuesta a cada uno de los objetivos específicos planteados en este documento, se debe definir una metodología clara y concreta.

Según al objeto de estudio, esta investigación será aplicada ya que está apoyada en la solución de unos problemas específicos, en este caso, de Octopus Travel. Siendo el interés principal indagar sobre el posicionamiento de esta empresa, se estableció la necesidad de realizar una investigación de campo donde se buscara en el target específico de la empresa por medio de encuestas, que posicionamiento hay en la mente de los clientes, y si no lo hay, posteriormente desarrollarlo. Por esto, el modelo de investigación que se plantea para este proyecto es empírico analítico ya que tiene como base la experiencia. Debido al uso de la encuesta, se obtendrán datos numéricos. Esto hace la investigación de tipo cuantitativa.

Cuadro 1. Técnicas de recolección de información

TÉCNICA	HERRAMIENTA	CONTENIDO
Encuesta	Formulario	Preguntas cerradas

Etapa 1: Construcción del brief. Obtener toda la información pertinente de Octopus Travel para trabajar en la siguiente etapa con las bases necesarias.

Etapa 2: Recolección de datos cualitativos por medio de encuestas para la identificación del posicionamiento de Octopus Travel en hombres y mujeres de estratos 3,4 Y 5, que vivan en la ciudad. Esto se realizará para diagnosticar a esta empresa y tomar decisiones sobre el desarrollo del proyecto.

Etapa 3: Planteamiento de una campaña de posicionamiento. Desarrollo de piezas necesarias.

De los objetivos inicialmente planteados se cumplió con la construcción del brief de Octopus Travel Cali, y el desarrollo de una campaña de posicionamiento con el fin de aumentar la cantidad de agentes externos de viajes. El estudio del posicionamiento e imagen de las marcas más importantes de la categoría no se realizó ya que se estableció que la empresa no cuenta con recordación en la ciudad de Cali.

10.1 LA EMPRESA Y EL PRODUCTO: BRIEF DE LA EMPRESA

10.1.1 Razón social - Nombre de la empresa. Octopus Travel. Consolidador Turístico. Empresa de la organización de AVIATUR.

10.1.2 Filosofía corporativa.

Misión: Ser una compañía reconocida por:

- Su interés en tratar de lograr lo mejor posible en la atención de las necesidades de sus clientes, en la selección de los productos y servicios que ofrece.
- Encontrar oportuna y adecuadamente la solución a los errores cometidos, tomar los correctivos necesarios para aprender de ellos.
- Realizar en forma continua la gestión humana y de bienestar necesarias para hacer de nuestra empresa un lugar agradable en donde trabajar.
- Construir relaciones basadas en la ética, la transparencia y la confianza.
- Nuestro compromiso humano y empresarial de responsabilidad social.
- Ser innovadores, pioneros y tratar de lograr adaptarnos a un mundo de cambio permanente.

Visión:

- Ser una empresa de servicios con y para gente satisfecha, apoyada en tecnología adecuada y eficiente, que logre beneficios para quienes intervienen en ella.²⁰

10.1.3 Historia de la empresa. Octopus Travel es una empresa de la Organización Aviatur, que ofrece servicios como consolidador turístico, dirigido a agentes de viajes independientes y agencias de viajes. Esto quiere decir que su éxito radica en las ventas que realicen sus agentes.

Se fundó en el año 1994, y desde entonces ha extendido sus oficinas por todo el país. Actualmente hay sedes en Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla y Manizales. Además, cuenta con la red de oficinas filiales de Aviatur. Es una empresa que dispone de varios servicios que brindan a sus agentes de viajes

²⁰ Acerca de la empresa, Op. cit. Disponible en Internet: <http://www.octopus.com.co/portal/index.php/acerca-de-la-empresa>

la plataforma adecuada para realizar ventas de manera exitosa. Entre los servicios se encuentran: central de reservas 24 horas, personal especializado en el trámite de documentos de viaje, salas de reuniones para la atención de sus clientes cuando se requiera, y expedición de tiquetes aéreos nacionales e internacionales.

10.1.4 Descripción de la empresa. Octopus Travel es una empresa de la organización AVIATUR que ofrece servicios como Consolidador Turístico trabajando de la mano con agentes de viajes independientes y otras agencias de viajes. Esta empresa que hace parte del sector turístico, tiene 6 oficinas alrededor de Colombia. Mantiene una oficina principal en Bogotá, y otra en el Aeropuerto El Dorado. Además tiene una en cada ciudad principal de Colombia: Barranquilla, Cali, Manizales y Medellín. En la ciudad de Cali existen aproximadamente 60 agentes externos.

10.1.5 Portafolio de productos y/o servicios de la empresa. Octopus Travel ofrece y distribuye una cantidad de productos turísticos como tiquetes aéreos, seguros médicos, hoteles, asesorías, transporte, etc.

Además, Octopus Travel brinda a sus agentes de viajes externos una serie de servicios que facilitan y permiten un excelente servicio a sus clientes en la venta de todos los productos turísticos.

Servicios ofrecidos:

- Central de reservas 24 horas.
- Personal capacitado en el trámite de documentos de viaje.
- Espacios y sala de reuniones para la atención de sus clientes cuando lo requiera.
- Expedición de tiquetes aéreos nacionales e internacionales y servicios turísticos en general.
- Instalación de terminal del Sistema de Reservas Amadeus o Sabre en su computador personal o en nuestras instalaciones, sin costo alguno.

10.1.6 Análisis de la industria. La industria del turismo se convirtió en uno de los principales ejes de la economía del país. Actualmente, está regulada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

En los últimos años, el turismo mundial ha ido aumentando con un ritmo anual del 6,5%, gracias a diversos factores. Uno de ellos, y quizás el más importante es la llegada del Internet.

Hoy en día, el turismo es un sector industrial global que constantemente está siendo reinventado. Con el desarrollo del internet, el turismo ha aumentado en gran magnitud a nivel mundial. “La actividad turística está creciendo a un ritmo medio anual del 6,5%”²¹

Este crecimiento anual ayuda a la economía nacional y mundial, generando gran cantidad de empleos y de igual manera, el sostenimiento de muchas empresas en el sector del turismo.

El 2010 fue un buen año para el turismo visto claramente en el reporte realizado por Jaime Alberto Cabal, presidente de la Asociación Hotelera de Colombia, Cotelco. Los indicadores muestran que el turismo es una industria de la economía nacional que está en crecimiento y que para el 2011 se espera un incremento en sus diferentes sectores.

Un factor que ha aportado en gran medida a la economía nacional, a la creación de empleo, y a la venta de diferentes productos turísticos en el país es la visita de extranjeros a Colombia en el 2010. “La visita de turistas extranjeros que a noviembre 30 creció 12,6%”²².

Afortunadamente, existe una gran oferta para cubrir este reciente ingreso de turistas al país. La inversión hotelera creció significativamente en el 2010, aportando una vez mas al progreso de la industria. “El 2009 la inversión creció un 30% sobre el 2008 y llegó a \$950 millones. En el 2010 está por el orden de US\$1.700 millones, lo cual nunca se había presentado y que significa un crecimiento del 80%.”²³.

Es importante resaltar que el desarrollo de cada sector del turismo ayuda directamente o indirectamente a impulsar otros sectores de la economía nacional. Es necesario ver los beneficios de esto, en cuanto al aumento de oportunidades y empleo en el país. Gracias a la inversión en el sector hotelero, se ha generado empleos directos en toda Colombia. Según Jaime Alberto Cabal, presidente de la Asociación Hotelera de Colombia, “hasta el mes de octubre de 2010 se generaron 74 empleos directos por cada 100 habitaciones.

²¹ NOWICKA, Op. cit., p. 15.

²² Colombia puede ser el mejor destino turístico, según el gremio de los empresarios hoteleros. [en línea]. En: El País, Cali Colombia. 2011. [Consultado 6 de Mayo 2011] Disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/colombia-puede-ser-mejor-destino-turistico-segun-gremio-empresarios-hoteleros>

²³ Ibid., Disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/colombia-puede-ser-mejor-destino-turistico-segun-gremio-empresarios-hoteleros>

Mientras tanto, al término del 2009 los empleos reportados fueron de 68 personas por cada 100 habitaciones.”²⁴

Otros sectores dentro de la misma cadena productiva del turismo han aumentado, como la movilización de pasajeros nacionales en líneas aéreas. Estas incrementaron en un 35%²⁵.

A pesar de ser una industria con un alto potencial, y en constante cambio y desarrollo, Colombia sigue con problemas en su economía y de esto resulta altos índices de desempleo en las diferentes ciudades del país. “La ciudad de Cali registró un índice de desempleo de 12,9% en el trimestre octubre - diciembre de 2010...”²⁶.

10.2 BRIEF DEL PRODUCTO O SERVICIO A PROMOCIONAR

10.2.1 Descripción del producto o servicio. Octopus Travel es una empresa de la organización Aviatur que ofrece sus servicios como Consolidador Turístico. Esto significa que prestan diversos servicios relevantes en el turismo que facilitan la venta de productos turísticos a los agentes de viajes y a las agencias. Los servicios incluyen: Central de reservas 24 horas, personal especializado en el trámite de documentos de viaje, espacios y sala de reuniones para la atención de sus clientes cuando lo requiera, expedición de tickets aéreos nacionales e internacionales y servicios turísticos en general.

10.2.2 Necesidades que satisface. Las necesidades que satisfacen los servicios brindados por Octopus Travel son inicialmente el sustento económico y la estabilidad de los agentes de viajes ya que esta actividad les proporciona un ingreso de acuerdo al tiempo que cada uno invierta en esta. Además, Octopus Travel le da la oportunidad a sus agentes externos de crecer profesionalmente y a través de sus constantes capacitaciones enriquecer su profesionalismo. De esta manera, la agencia logra mejorar su funcionamiento, sus ingresos, y todos los procesos que tiene la organización.

10.2.3 Ventaja diferencial. Octopus Travel cuenta con el apoyo de la organización Aviatur, la cual lleva más de 50 años siendo reconocida a nivel

²⁴ Ibid., Disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/colombia-puede-ser-mejor-destino-turistico-segun-gremio-empresarios-hoteleros>

²⁵ Ibid., Disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/colombia-puede-ser-mejor-destino-turistico-segun-gremio-empresarios-hoteleros>

²⁶ Tasa de desempleo en Colombia cerró el 2010 en 11,8% [en línea]. En: El País, Cali Colombia. 2011. [Consultado 23 de mayo de 2011] Disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/tasa-desempleo-en-colombia-cerro-2010-en-118>

nacional y con presencia alrededor del mundo. Este grupo empresarial congrega a más de 29 empresas en diferentes sectores. Trabajar con Aviatur significa trabajar con una organización de gran recorrido y seriedad, que transmite confianza y seguridad a sus empleados y clientes finales. La ventaja diferencial de Octopus Travel con respecto a otras agencias, es que por contar con el incondicional apoyo y respaldo de Aviatur, la cantidad de clientes será superior ya que estos valores influyen en el momento de compra.

10.2.4 Beneficios secundarios. Además de la diferenciación que da la organización Aviatur, trabajar con Octopus Travel te ofrece la posibilidad de construir una carrera en el turismo gracias a las capacitaciones brindadas por la empresa a sus agentes de viajes. Las capacitaciones que se ofrecen son acerca de temas inherentes a la industria turística, como: geografía, servicio al cliente, sistema y software de reservas, estrategia de ventas, entre otras. Además, Octopus Travel ofrece incentivos por ventas a sus agentes de viajes para motivar el buen desempeño de sus empleados y finalmente, beneficiar a la empresa y la organización.

10.2.5 Descripción del proceso del servicio.

- Actividad de identificación de fuente de prospectos: Para encontrar a las personas con el perfil de agente de viajes Octopus Travel, se debe analizar sus características y asistir a lugares donde estas puedan encontrarse. Lugares como universidades y empresas encajan con el perfil requerido.
- Valoración: Después de tener un grupo de interesado en vincularse con Octopus Travel, se realiza una evaluación de cada una de ellas, considerando los requisitos y parámetros que tiene la empresa. Posteriormente, se hace una selección.
- Capacitación: Se realiza una capacitación y actualización acerca de los temas necesarios para el óptimo desempeño del agente de viajes.
- Supervisión: Octopus Travel supervisara constantemente el desempeño de sus agentes de viajes para garantizar un excelente servicio a sus clientes finales.

10.2.6 Composición del producto. El producto está compuesto por:

Capacitaciones.

Incentivos.

Respaldo de Aviatur: Experiencia-Know How.

Portafolio de productos atractivos.

Recurso humano y técnico.

10.2.7 Presentación del producto. La base de la presentación de Octopus Travel está dada por su imagen corporativa que es representada en un logo

símbolo aplicado en su comunicación interna/externa, sus puntos de venta, uniformes, etc.

10.2.8 Distribución y puntos de venta. Avenida 5 B Norte No. 20N - 43
Telefax: 6851818

10.2.9 Fijación y políticas de precios. Octopus Travel maneja una política con sus agentes de viajes que no se basa en un contrato laboral donde estos hacen parte de la nómina de la empresa, sino un contrato donde los agentes recibirán una comisión de acuerdo a sus ventas.
Se comisionan en 2 categorías:

Existe la comisión por venta de tiquete. Esta comisión depende de varios factores que determinan la ganancia final para el agente.

Estos factores son:

- La aerolínea
- La tarifa del tiquete: Siempre y cuando la aerolínea le da un porcentaje de ganancia a la agencia, este le da un porcentaje de ganancia al agente.
- Impuestos: Existen dos impuestos que son incluidos en la tarifa. El administrativo y el QSE. En estos impuestos el agente siempre comisiona.
- Existe también la comisión por venta de servicios: Hoteles, Paquetes turísticos, etc. Esto depende directamente de la comisión que ofrezca el operador.

10.3 PROMOCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

10.3.1 Marca – Logotipo.

Figura 1. Logo Octopus Travel



Fuente: Acerca de la empresa [en línea] Colombia: Octopus Travel, 2011. [Consultado 23 de julio de 2011] Disponible en Internet: <http://www.octopus.com.co/portal/index.php/acerca-de-la-empresa>

10.3.2 Estrategia de marca utilizada. Hasta el momento, Octopus Travel a manejado su comunicación basada en su imagen corporativa. La utilización del logo Octopus Travel y el de la organización Aviatur está presente en la fachada de sus sedes, los uniformes de sus empleados, papelería, tarjetas de presentación, página de internet, etc.

10.3.3 Publicidad realizada anteriormente. Hasta el momento Octopus Travel no ha realizado ningún tipo de publicidad masiva. Existe comunicación interna como un folleto que es entregado a potenciales agentes de viajes que desean vincularse con la empresa. Esta pieza incluye información de Octopus Travel como su misión, visión, los servicios ofrecidos y otros datos de interés para los prospectos.

10.3.4 Presupuesto invertido. No existe un registro ni un presupuesto destinado a la impresión de estos folletos.

10.3.5 Imagen que tiene el target sobre el producto o servicio (insights). Después de realizar una investigación por medio de encuestas a 50 de los actuales agentes de viajes externos de Octopus Travel, se determinó que el 60% de los agentes son mujeres. Casi la mitad del total (48%) son personas entre los 31 y 43 años de edad. Todos pertenecen a estratos 3 (20%), 4 (62%) y 5 (18%). El 94% cuenta con una educación superior, ya sea técnica, pregrado o posgrado. Estas personas trabajan para Octopus Travel únicamente (46%), pero también hay un grupo de personas (54%) que usan este medio como un ingreso adicional a uno ya existente. También se concluyó que el voz a voz es la manera más influyente de dar cuenta de este tipo de negocio, ya que el 68% afirmaron que sabían de Octopus Travel por medio de éste. En general, se identificó una gran satisfacción por la empresa, y aunque existen ciertos factores que se desean mejorar, el 100% de los agentes recomendarían este empleo con Octopus Travel a cualquier persona.

10.4 COMPETENCIA

10.4.1 Competencia directa. Viajes Galeón.

10.4.1.1 Descripción del producto o servicio. Es una agencia de viajes con el sistema de consolidación turística, que cuenta con más de 15 años de experiencia y con oficinas presentes en Bogotá, Cali, Medellín, Pereira y próximamente en Barranquilla. Brinda servicios de: documentación, central de reservas, tarjetas de asistencia, reembolsos, alquiler de vehículos, etc.

10.4.1.2 Necesidades que satisface. Viajes Galeón representa principalmente un sustento económico de sus agentes de viajes y una estabilidad ya que es una empresa con trayectoria y reconocimiento en la ciudad y el país. Brinda capacitaciones, incentivos y las mejores negociaciones para sus empleados, permitiendo que estos construyan una carrera a largo plazo dentro de la empresa.

10.4.1.3 Ventaja diferencial. Viajes Galeón es una agencia con gran reconocimiento a nivel regional y nacional por su excelente servicio y su gran calidad humana en todos sus empleados. Por esto, ha sido reconocido con varios premios en el país:

Aerolínea: Air Canada, MAPLE LEAF 2005 – 2007 - 2010
Aerolínea: LAN, MASTERLAN 2007 – 2008
Aerolínea: Avianca, Cielos Ganadores 2008 – 2009
Sky Team: Top Agencias 2008 – 2010

Además, Galeón ofrece inicialmente una comisión del 50%, pero existe la posibilidad de aumentar a un 60-75% de acuerdo a las ventas realizadas. Esto es un gran incentivo para los prospectos a agentes de viajes.

10.4.1.4 Beneficios secundarios. Viajes Galeón cuenta con un excelente respaldo y apoyo técnico. Existen oficinas en 5 ciudades del país. Existe un call center 24 horas, incentivos y capacitaciones para los agentes donde se actualizan de los productos que Viajes Galeón ofrece.

10.4.1.5 Descripción del proceso de Servicio. Contacto: El prospecto interesado en vincularse con Viajes Galeón puede hacerlo:

Vía telefónica: Contactarse a PBX 6512000 extensión 3118, o a cualquiera de las oficinas del país para adquirir la información necesaria del proceso de vinculación.

Internet: Ingresar a www.viajesgaleon.com.co y diligenciar el formulario de vinculación en FREELANCE del menú. Con esto se inicia el proceso de selección.

Email: Enviar sus preguntas o comentarios acerca del proceso a coordinacionfreelance@viajesgaleon.com.co.

Valoración: Al interesarse en vincularse con Viajes Galeón, se realiza una evaluación de cada una de ellas, considerando los requisitos y parámetros que tiene la empresa. Posteriormente, se hace una selección.

Capacitación: Se realiza una capacitación y actualización acerca de los temas necesarios para el óptimo desempeño del agente de viajes.

Supervisión: Viajes Galeón supervisara constantemente el desempeño de sus agentes de viajes para garantizar un excelente servicio a sus clientes finales.

10.4.1.6 Composición del producto. 15 años de experiencia. know how, premios y reconocimientos a nivel nacional, incentivos, capacitaciones, recurso humano y técnico.

10.4.1.7 Presentación del producto. La base de la presentación de Viajes Galeón está dada por su imagen corporativa que es representada en un logo símbolo aplicado en su comunicación interna/externa, sus puntos de venta, uniformes, etc.

Figura 3. Logo Viajes Galeón.



Fuente: Inicio [en línea] Colombia: Viajes Galeón. [Consultado 23 de julio de 2011] Disponible en Internet: <http://www.viajesgaleon.com.co/inicio/index.php>

10.4.1.8 Distribución y puntos de venta. Línea nacional: 01 8000 110002
Call center PBX: 6511200. Lunes a Viernes: 08.00 AM a 19:00 PM. Sábados: 09.00 AM a 12.00. Atención extendida fines de semana. Celular No 313 8317160

Bogotá - oficina principal Calle 94 A No. 13 - 42 Oficina 201. PBX: 651 2000. Fax: 621 98 16. viajesgaleon@viajesgaleon.com.co. Lobby interior Crown Plaza Hotel Tequendama. Carrera 10 No. 26 - 21 Local 15. PBX 282 2244. Tels: 282

0036/49. viajesgaleontequendama@viajesgaleon.com.co. Bogotá - oficina c.c. hacienda Santa Bárbara. Carrera 7 No. 116 - 62 Local A 204. Teléfono Directo: 620 1569. PBX: 6512000 Ext: 3400/01/02/03. viajesgaleonstabarbara@viajesgaleon.com.

Bogotá - Unicentro de Occidente:
Cra 111 C #86-05 Local 281 / PBX: 4357634

Cali - oficina barrio Versalles. Calle 22 Norte No. 5 B – 31. PBX 682 4999 Fax: 661 5810. Viajesgaleoncali@viajesgaleon.com.co. Cali - oficina sucursal sur Centro Comercial Cosmocentro Local C116 Piso2. PBX 486 4888 Fax: 486 4888 Ext. 2215. viajesgaleoncali@viajesgaleon.com.co

Medellín. Carrera 43 A No. 34 - 95 Local 223 - 230 Almacentro. PBX 354 8000 Fax 262 9508. viajesgaleonmedellin@viajesgaleon.com.co

Pereira. Calle 19 No. 8 - 34 Local Edificio Corporación de Occidente PBX 333 3131 - 333 9922. viajesgaleonpereira@viajesgaleon.com.co

10.4.2 Competencia indirecta. Herbalife

10.4.2.1 Descripción del producto o servicio. Herbalife es una empresa estadounidense de renombre mundial dedicada a la producción y comercialización de complementos nutricionales y productos para el cuidado de la piel. Su sistema de ventas está basado a través de un sistema de marketing de redes por medio del reclutamiento de distribuidores.

10.4.2.2 Necesidades que satisface. Las necesidades que satisfacen Herbalife y ser distribuidor independiente de esta empresa es el sustento económico. Es una oportunidad de un ingreso que apela a una gran parte de la población como aquellos que buscan un ingreso familiar extra, quienes quieren iniciar un negocio familiar, con deseos de ser empresarios o tener oportunidades laborales. Además, los distribuidores independientes de Herbalife pueden beneficiarse vendiendo los productos y obteniendo bonificaciones y ganancias por otros distribuidores que éstos recluten.

10.4.2.3 Ventaja diferencial. Herbalife cuenta con el reconocimiento, y la presencia en 74 países alrededor del mundo. Su historia inicia en 1980 construyendo una gran experiencia/know how en el campo de la nutrición y las ventas. Después de 3 décadas de trabajo, Herbalife es una empresa de

renombre mundial y esto se convierte en un diferenciador al momento de vender sus productos.

10.4.2.4 Beneficios secundarios. Herbalife le permite a sus distribuidores maximizar su potencial mediante programas de motivación y educación. Esto se basa por medio de planes de compensación, reconocimiento individual, programa de premios, y participación en eventos de ventas a nivel local, nacional e internacional. Además, se desarrolla entrenamientos de educación para los distribuidores para que estos puedan aumentar su reclutamiento y ventas. Esto brinda habilidades en el liderazgo, la diferenciación de productos, sentido de negocios, etc. Herbalife ayuda a sus distribuidores a construir una carrera en los negocios y las ventas sin importar su ubicación. Existe un sistema por medio del internet llamado Herbalife Broadcasting Network que envía estos mensajes y entrenamiento a todos los distribuidores a nivel mundial.

10.4.2.5 Descripción del proceso de producción y/o desarrollo.

Contacto: El prospecto interesado en vincularse con Herbalife puede hacerlo:

Internet: Ingresar a www.herbalife.com.co, después a Contactar distribuidor y llenar los datos requeridos. Con esto se inicia el proceso de selección.

Email: Enviar sus preguntas o comentarios acerca del proceso a VentasC@Herbalife.com o dscolombia@herbalife.com.

Teléfono: Llamar directamente a (57) (1) 6726969

Valoración: Al interesarse en vincularse con Herbalife, se realiza una evaluación de cada una de ellas, considerando los requisitos y parámetros que tiene la empresa. Posteriormente, se hace una selección.

Capacitación: Se realiza una capacitación y actualización acerca de los temas necesarios para su óptimo desempeño.

Supervisión: Herbalife supervisara constantemente el desempeño de sus distribuidores para garantizar un excelente servicio a sus clientes finales.

10.4.2.6 Composición del producto. El producto está compuesto por: capacitaciones, incentivos, experiencia-know how., plan de marketing, portafolio amplio de productos atractivos.

10.4.2.7 Presentación del producto. La base de la presentación de Herbalife está dada por su imagen corporativa que es representada en un logo símbolo aplicado en su comunicación interna/externa, sus puntos de venta, productos, etc.

Figura 4. Logo Herbalife



Fuente: Inicio [en línea] Colombia: Herbalife. [Consultado 25 de julio de 2011]
Disponible en Internet: <http://www.herbalife.com.co/>

10.4.2.8 Distribución y puntos de venta. Cra. 23 No. 166 – 85 Barrio Toberín Bogotá Colombia. PBX: 571-6726969. Luis Tascon- Supervisor de Herbalife Cali-Colombia. Email: lutascon@yahoo.es. Teléfono fijo: (057)3185398999
Teléfono móvil: (057)3103702825

10.4.2.9 Fijación y políticas de precios. El sistema de compensación de Herbalife regresa a sus distribuidores hasta el 73% de las ventas de los productos en forma de beneficios. Está diseñado para maximizar las ganancias y proporcionar una fuente de ingresos continua y sustancial.²⁷

Con Herbalife se puede obtener ingresos de diferentes maneras: Por venta de productos al por menos, al por mayor, bonos mensuales de producción, regalías, bonos anuales, etc.

²⁷ Acerca de Herbalife. En: Herbalife [en línea]. Colombia: 2011. [Consultado 25 de julio de 2011] Disponible en Internet: <http://www.herbalife.com.co/>

10.4.3 Competencia indirecta: Avon.

10.4.3.1 Descripción del producto o servicio. Avon es una empresa de cosméticos, perfumes y juguetes, fundada en el año 1886 en Estados Unidos. Su misión es ofrecer a las mujeres alrededor del mundo una oportunidad para mejorar sus vidas y la de sus familias, ya que Avon es la empresa de venta directa de cosméticos más grande del mundo.

10.4.3.2 Necesidades que satisface. Avon ofrece la oportunidad de trabajo a las vendedoras de esta empresa de venta directa. La posibilidad de generar un ingreso para el sustento de ellas y sus familias, además de desarrollar su potencial en las ventas, y tener flexibilidad laboral de acuerdo a sus necesidades y las de su familia.

10.4.3.3 Ventaja diferencial. Avon es la empresa de cosméticos más grande del mundo, con una trayectoria de 125 años. Actualmente existen 6 millones de mujeres que viven y hacen parte de Avon, en 5 continentes y más de 100 países del mundo. Desde 1990, Avon opera en Colombia, pero en el 2005, gracias al fuerte posicionamiento de la marca, se decide establecer la sociedad Avon Colombia Ltda. Y brindar las mismas oportunidades y la filosofía de Avon a nivel mundial. Trabajar para Avon es trabajar para una empresa que cuenta con una gran recordación y posicionamiento en el mercado, que es sinónimo de calidad y de poder femenino. Lo importante de Avon es que además de tener gran variedad de productos, es una marca de gran reconocimiento a nivel mundial.

10.4.3.4 Beneficios secundarios. Avon brinda excelentes oportunidades. Al ser representante Avon se reciben descuentos en todos los productos, la posibilidad de participar en planes de ahorro exclusivos de la marca, seguros médicos, entrenamientos, premios, incentivos, becas, entre otros. Además, Avon es una empresa comprometida con la mujer y la lucha contra el cáncer de seno.

10.4.3.5 Descripción del proceso de producción y/o desarrollo. Contacto: La persona interesada en vincularse con la empresa puede hacerlo por medio de:

Internet (www.avon.com.co): diligenciar el formulario de vinculación.

Vía telefónica (018000-941222): Llamar al servicio a la representante Avon.

Entrenamiento: Participación del encuentro de representantes junto al gerente de tu zona. Avon brinda un espacio de entrenamiento y de motivación a la venta.

Supervisión: Avon te ofrece ayuda constante. Existe una línea de servicio a la representante. Esta línea es 24 horas al día totalmente gratis.

10.4.3.6 Composición del producto. El producto está compuesto por: capacitaciones, incentivos, experiencia-know how, 125 años en el mercado, plan de marketing, campañas de publicidad alrededor del mundo. (1. Campañas para captar representantes y 2. Campañas para acreditar sus productos.), portafolio amplio de productos atractivos, campañas de la lucha contra el cáncer de seno.

10.4.3.7 Presentación del producto. La base de la presentación de Avon está dada por su imagen corporativa que es representada en un logo símbolo aplicado en su comunicación interna/externa, sus puntos de venta, productos, etc.

Figura 5. Logo AVON.

The image shows the word "AVON" in a bold, purple, sans-serif font. The letters are evenly spaced and centered horizontally.

Fuente: Nuestra compañía [en línea] Colombia: Avon. [Consultado 27 de julio de 2011] Disponible en Internet:
http://www.avon.com.co/PRSuite/aboutus_landing.page

10.4.3.8 Distribución y puntos de venta. Centro de Ventas Cali. Carrera 39#5B-68. Teléfono: (02) 4858686

10.4.3.9 Fijación y políticas de precios. Avon ofrece a sus representantes de ventas una ganancia del 30% sobre el precio de sus productos.

10.4.4 Competencia indirecta: Amway.

10.4.4.1 Descripción del producto o servicio. Amway es una empresa que maneja el marketing multinivel vendiendo un amplio portafolio de productos que incluyen productos para el hogar, cuidado de la piel, suplementos nutricionales, higiene personal, etc. Fue fundada en 1959 en Estados Unidos, y desde entonces se ha extendido por el mundo, abriendo el mercado colombiano en 1996. Actualmente cuentan con más de 3 millones de empresarios Amway y 13 mil empleados alrededor del mundo.

10.4.4.2 Necesidades que satisface. Amway brinda la oportunidad de tener un negocio propio y mantener un ingreso económico de acuerdo a las horas de trabajo de cada empresario. Además, el empresario Amway tiene la posibilidad de obtener ingresos de varias maneras. Pues de comprar los productos a un precio de distribuidor y después venderlos al consumidor final por un precio superior. El proveedor también puede ofrecer ciertas compensaciones al empresario de acuerdo a sus ventas. Además, se puede obtener compensaciones a través de la red de empresarios que el distribuidor a construido. Existen a la vez incentivos por metas y por tiempo.

10.4.4.3 Ventaja diferencial. Amway es una empresa estadounidense que lleva 50 años en el mercado, y que actualmente es líder en productos para el hogar con su reconocido sistema de marketing multinivel. Como otras empresas con este sistema de ventas, los empresarios Amway ganan directamente proporcional a su cantidad de ventas. Pero al contar con un amplio portafolio de productos para el hogar, productos comunes de la canasta familiar, además de productos de belleza y nutrición, esta empresa brinda una mayor posibilidad de ventas, por el carácter de sus productos y la necesidad de ellos.

10.4.4.4 Beneficios secundarios. Amway es una empresa con un plan de ventas y de mercadeo que busca siempre recompensar a sus empresarios en proporción a su esfuerzo y a sus ventas, además de la captación y capacitación de nuevos empresarios. Existe un sistema de puntos, que de acuerdo a cuantos se obtienen, y al nivel de liderazgo en cada categoría de productos, el empresario que se destaque recibe incentivos y bonificaciones.

10.4.4.5 Descripción del proceso de producción y/o desarrollo. Contacto: La persona interesada en vincularse con la empresa puede hacerlo por medio de: Vía telefónica (01 8000 910720): Llamar a la línea de atención al cliente. Email: amway_colombia@amway.com

Entrenamiento: Amway te ofrece entrenamientos en línea que permitirán capacitarte por medio de internet. Además, existen talleres presenciales que brindan excelente material que servirá en la trayectoria con Amway.

Supervisión: Amway ofrece ayuda constante. Esta línea es 24 horas al día totalmente gratis.

10.4.4.6 Composición del producto. Capacitaciones, incentivos, Experiencia. 50 años en el mercado, portafolio amplio de productos: nutrición, belleza, hogar, filantropía.

10.4.4.7 Presentación del producto. La base de la presentación de Amway está dada por su imagen corporativa que es representada en un logo símbolo aplicado en su comunicación interna/externa, sus puntos de venta, productos, etc.

Figura 6. Logo Amway.



Fuente: Inicio [en línea] Colombia: Amway. [Consultado 27 de julio de 2011]
Disponible en Internet: <https://www.amway.com.co/Default.aspx>

10.4.4.8 Distribución y puntos de venta. Bogotá. Centro Comercial Hayuelos
Calle 20 #82-52 Local 2-85. Amway Shop. Bogotá. Transversal 18 #96 41

10.4.4.9 Fijación y políticas de precios. Amway paga a sus vendedores independientes con comisiones por las ventas de productos Amway. Los distribuidores pueden inscribir a más personas y ganar mayor porcentaje en comisiones juntando las ventas de productos de sus reclutados.

10.5 MERCADO

10.5.1 Tamaño. Población de la ciudad de Cali: 2.207.994²⁸. De esta población, el 42% vive en estratos 1 y 2; 43% en estrato 3, y 15% en estratos 4,5 y 6. El 58.2% de Cali es población ocupada (laboralmente activa). 58% de la población en Cali hacen parte de los estratos del público objetivo Octopus Travel. (1.280.636 personas).43% de Cali corresponde a estrato 3, que representa 949.437 personas. Este 15% de la población de estratos 4,5 y 6 corresponde a 331.119 personas que hacen parte del público objetivo de Octopus Travel. Las personas que corresponden al rango de edad del público objetivo de Octopus Travel son aproximadamente 1.050.000

10.5.2 Tendencias. Se presentaran tendencias de distintos temas que influyen en el proyecto que ayudan a entender el planteamiento del mismo y el desarrollo de la campaña.

10.5.2.1 Trabajar desde el hogar. Actualmente, el mundo está pasando por un momento de transición. Estamos en una época donde nuestras costumbres y culturas se están viendo afectadas por muchos factores. La arquitectura, la vivienda y las relaciones interpersonales son algunos de los aspectos en proceso de cambio. Un factor muy interesante es la empresa y sus procesos. Actualmente en Europa, se está planteando una “revolución del concepto de casa”, permitiendo a las nuevas generaciones a trabajar desde el hogar, convirtiéndola en un lugar donde se viva, se trabaje, se descansa, y se conviva. Existen muchas razones por las cuales esta nueva tendencia tiene mucho fundamento. Algunas de las razones son, la pérdida de tiempo que implica los traslados de casa-oficina-casa; la necesidad de reducir costos ya que cada uno de estos espacios implica una alta inversión (construcción y mantenimiento); existe un aspecto social y este se refiere a los padres que dejan a sus hijos solos gran parte del día, entre otros.

Hasta el momento, esta tendencia a dado buenos resultados ya que se ha visto que las personas que trabajan desde su hogar, se convierten en empleados más productivos y comprometidos con su empresa. Es un sistema de empleo más económico, los empleados se estresan menos, tienen más tiempo, y cumplen con lo que se espera de ellos.²⁹

²⁸Demografía de Colombia [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2011. [Consultado 10 de Marzo 2011]. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa_de_Colombia

²⁹ Tendencia mundial a trabajar en casa...y a convertir las casas en hogares [en línea]. Mexico: Desdelared, 2010 [Consultado 9 de Julio 2011]. Disponible en Internet: <http://www.desdelared.com.mx/notas-bienes-raices/past-bienes-raices/08.nov.12-casas-oficina.html>

10.5.2.2. El Turismo. En los últimos años, el turismo mundial ha ido aumentando con un ritmo anual del 6,5%, gracias a diversos factores. Uno de ellos, y quizás el más importante es la llegada del Internet.

Hoy en día, esta industria global está constantemente siendo reinventada. Con el desarrollo del internet, ha aumentado en gran magnitud a nivel mundial. “La actividad turística está creciendo a un ritmo medio anual del 6,5%”

El 2010 fue un buen año para el turismo visto claramente en el reporte realizado por Jaime Alberto Cabal, presidente de la Asociación Hotelera de Colombia, Cotelco. Los indicadores muestran que esta industria de la economía nacional está en crecimiento y que para el 2011 se espera un incremento en sus diferentes sectores.

Un factor que ha aportado en gran medida a la economía nacional, a la creación de empleo, y a la venta de diferentes productos turísticos en el país es la visita de extranjeros a Colombia en el 2010. “La visita de turistas extranjeros que a noviembre 30 creció 12,6%”³⁰.

Afortunadamente, existe una gran oferta para cubrir este reciente ingreso de turistas al país. La inversión hotelera creció significativamente en el 2010, aportando una vez más al progreso de la industria. “El 2009 la inversión creció un 30% sobre el 2008 y llegó a \$950 millones. En el 2010 está por el orden de US\$1.700 millones, lo cual nunca se había presentado y que significa un crecimiento del 80%.”³¹.

10.5.2.3 Tasa de Cambio. En los últimos meses se ha presentado una caída en la cotización del dólar que ha causado problemas en varios sectores productivos. No obstante, esta devaluación, que hasta el momento es de 11,62%, ha tenido ciertas consecuencias positivas en el sector del turismo, impulsando la economía de nuestro país. Debido a que el costo del peso colombiano ha bajado, Colombia se convierte en un atractivo a turistas ya que da “mayor accesibilidad a paquetes turísticos internacionales.”³²

³⁰ Colombia puede ser el mejor destino turístico, según el gremio de los empresarios hoteleros, Op. cit. Disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/colombia-puede-ser-mejor-destino-turistico-segun-gremio-empresarios-hoteleros>

³¹ Ibid., Disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/colombia-puede-ser-mejor-destino-turistico-segun-gremio-empresarios-hoteleros>

³² Diario La Opinión. [en línea]. En: Diario La Opinión, Cúcuta Colombia. 2011. [Consultado 15 de Mayo de 2011] Disponible en Internet: www.laopinion.com.co/noticias/index.php?option=com_content&task=view&id=358400&Itemid=32

“Por un paquete turístico de cinco días y cuatro noches a Miami, en marzo del año pasado un turista colombiano pagaba 1.500 dólares, con una tasa de cambio de 2.590 pesos, que representaba un gasto cercano a los 3,9 millones de pesos. Por el mismo plan hoy, aunque el viajero invierte los mismos 1.500 dólares, se ahorra al menos 1,2 millones de pesos, gracias a la tasa vigente de esta semana, que osciló en 1.800 pesos, por lo que el paseo a Estados Unidos le sale al turista en 2,7 millones de pesos.”³³

El presidente de Aviatour, Jean Claude Bessudo afirma que gracias a la caída de la tasa de cambio, esta agencia ha aumentado su número de transacciones y ventas en un 11,79%.³⁴

10.5.2.4 Tendencia de compra. Actualmente, el internet está ganando gran espacio en la industria turística. Las aerolíneas son el sector que más está aprovechando el potencial de algunas tecnologías. Hoy por hoy, existe la posibilidad de que los clientes decidan su ubicación en el avión y escojan su comida del vuelo, a través de internet. También se facilita la impresión de las tarjetas de embarque, y el pago por medio de sus teléfonos móviles, brindando una gran satisfacción a los clientes y el ahorro de costos para la empresa.

Tradicionalmente, la industria del turismo ha sido enfocada completamente en el producto físico. Pero esto ha ido cambiando en los últimos años, ya que empieza a orientarse al nuevo consumidor. “... está demandando constantemente las promesas de la marca y, en la manera de llegar a los segmentos exclusivos, la dimensión experimental va a definir una marca exitosa tanto como el diseño del producto.”³⁵

10.5.2.5 Tendencia venta directa. La venta directa es un canal de distribución dinámico y de rápido crecimiento en el mercado mundial. Permite comercializar productos y servicios directamente a los consumidores y beneficiarse de las ventajas de éste. La industria de la venta directa fue fundada en 1978, y desde entonces la WFDSA representa a este canal de distribución como una Asociación de Ventas Directas Nacionales (AVD) en Estados Unidos.

El éxito que ha tenido la venta directa radica en la posibilidad de independencia, el servicio que se presta a los consumidores y el sistema de

³³ Ibid., Disponible en Internet:
www.laopinion.com.co/noticias/index.php?option=com_content&task=view&id=358400&Itemid=32

³⁴ Ibid., Disponible en Internet:
www.laopinion.com.co/noticias/index.php?option=com_content&task=view&id=358400&Itemid=32

³⁵ Nuevas tendencias en el turismo global. [en línea]. En: Urgente 24.com, Buenos Aires Argentina. 2010. [Consultado 10 de julio de 2011]. Disponible en Internet:
<http://www.urgente24.com/noticias/val/1966-135/nuevas-tendencias-en-el-turismo-global.html>

libre mercado. Por esto, este canal sigue presentando beneficios en Colombia y cada vez son más las empresas “tradicionales” que deciden ingresar a este modelo de negocio. Empresas como Nestlé han decidido ofrecer sus productos por medio de catálogos. Colombiana Kimberly Colpapel también es una empresa que venderá artículos de aseo por este medio. Vemos que la tendencia de sólo usar este medio para artículos de belleza, cosméticos, y suplementos alimenticios ha cambiado. Ahora existe una gran variedad de artículos que son vendidos de esta manera: productos de hogar, viajes, comida, etc.

El presidente de Amway para la Región Andina y presidente de la Asociación Colombiana de Venta Directa (Acovedi), Miguel Francisco Arizmendi, afirma que este negocio ha tenido un excelente desempeño en Colombia mostrando cada vez más potencial gracias a la devaluación del dólar y la dinámica del sector que ha permitido incrementar las ventas.³⁶

La crisis económica del 2009 ha sido un factor importante en el análisis del incremento de este modelo de negocios, debido a la necesidad de las personas por buscar mayores ingresos. Un caso particular fue Amway, que del año 2008 al 2009 presentó un incremento del 113%, reportando ventas de 50 millones de dólares en Colombia.

10.5.2.6 Marketing Multinivel. En los últimos años el marketing de redes, también llamado como marketing multinivel, se ha convertido en un modelo de negocio reconocido a nivel mundial y con prueba de éxito de empresas como Avon, Herbalife, Amway, Yanbal, entre otros.

A pesar de tener problemas de imagen en sus inicios debido a la dificultad de diferenciación frente a los esquemas piramidales, el marketing multinivel se ha extendido por diferentes países obteniendo la aprobación y legitimación de jueces validando la compensación que obtienen los vendedores frente a su compañía padre.

10.5.3 Comportamiento: estacionalidad. La industria del turismo cuenta con tres momentos del año donde se incrementa notablemente las ventas, convirtiendo estas fechas en “temporadas altas”.

³⁶ La venta directa superó los us 1000 millones al año [en línea]. En: Diario La República, Colombia. 2011 [Consultado 20 de julio de 2011]. Disponible en Internet: http://www.larepublica.com.co/archivos/EMPRESAS/2010-06-25/la-venta-directa-supero-los-us1000-millones-al-ano_103723.php

Semana Santa: Este es el momento del año donde más ventas se realizan en Octopus Travel. Una de las razones es por vacaciones de colegio, universidades, y los días santos que son obtenidos por gran parte de los trabajadores y empleados cabezas de hogar.

15 de diciembre al 15 de enero: Esta época del año que coincide con fin de año, navidad, y la feria de Cali, representa muchas ventas para el consolidador.

14 de junio- al 14 de agosto: Finalmente, este momento del año coincide con vacaciones de colegios y universidades y con verano en el hemisferio norte.

El resto de fechas y días del año son considerados temporadas bajas que no representan altas ventas para el consolidador.

10.5.4 Nivel de desarrollo tecnológico. Octopus Travel cuenta con los sistemas de reservas más actualizados del mundo. Amadeus, es un sistema de distribución global (GDS) y además, es el mayor procesador de bookings del mundo. Es líder en su categoría y cuenta con una amplia gama de productos que permiten gestionar y trabajar con más eficacia. Es un sistema utilizado por grandes y pequeñas agencias alrededor del mundo, permitiendo el éxito de sus ventas, y la satisfacción de sus clientes.

Sabre, es un sistema operativo de procesamiento en tiempo real (RT TPOS) centralizado, que fue vendido a agencias, aerolíneas, y otras empresas del sector turístico alrededor del mundo por American Airlines y IBM. Actualmente procesa más del 60% de las reservas aéreas por las principales agencias de viajes del mundo.

Octopus Travel, brinda una capacitación e instalación de estos sistemas de reservas en el computador del agente en su casa, oficina o en las instalaciones del consolidador. Esto no tiene ningún costo adicional. Hace parte de la vinculación con la empresa.

10.6 MERCADO OBJETIVO

10.6.1 Perfil demográfico. Hombres – mujeres. Edad: 20 a 50 años. Estratos: 3, 4 y 5. Estado civil: solteros, casados, divorciados, viudos. Ciudad de Cali-Valle del Cauca. Escolaridad básica: Bachillerato - Pregrado.

10.6.2 Perfil psicográfico: estilo de vida, hobbies y/o aficiones, consumo de medios, valores. Son personas con tiempo disponible. Sienten afinidad

con el turismo y tienen un conocimiento básico sobre el tema. Pueden estar buscando otro ingreso adicional al ya existente, o un empleo que les brinde una flexibilidad de horario. Personas proactivas, sociables, carismáticas, facilidad de comunicación y de ventas. Personas que están conectadas con el mundo, extrovertidas. Buen nivel de autoestima, de seguridad para poder vender. Son organizadas y pueden optimizar su tiempo y el de los demás. Tienen metas y ambiciones. Sus medios de preferencia son la prensa, revistas especializadas, tv, internet.

10.6.3 Hábitos de compra y usos del agente potencial. El agente potencial es un alto consumidor de medios masivos como la televisión, prensa, e internet. Está siempre actualizado y busca permanentemente las mejores oportunidades para su vida personal y profesional. Está en comunicación constante por medio de redes sociales como Facebook y Twitter, siendo personas sociables y en busca de contactos. Viven con altas aspiraciones ya que desean mejorar sus ingresos y nivel de vida. Por esto, acceden a clasificados en prensa, y portales de oportunidades laborales en internet. Buscan trabajar a su propio ritmo, ya que disfrutan compartir actividades con otras personas. Visitan centros comerciales, universidades, escenarios deportivos, discotecas, bares, restaurantes, cine, etc.

10.7 ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO O SERVICIO

10.7.1 Análisis DOFA. A continuación se analizara las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que tiene el consolidador turístico Octopus Travel.

Debilidades:

- Bajo cubrimiento de la zona sur de Cali, sólo tienen una oficina en el norte de la ciudad.
- Poca imagen / reconocimiento.
- Deficientes formas de comunicación con el público. Web/ Medios.
- Falta de presupuesto.
- Pobreza informativa acerca de ser agente externo.
- Fuerza de ventas es baja.
- Frente a su competencia directa (Viajes Galeón) su comisión es inferior.

Oportunidades:

- Baja del dólar.
- Poca agresividad de la competencia en publicidad y mercadeo

Fortalezas:

- Apoyo tecnológico (actualizados en software).
- Apoyo y respaldo de Aviatur.
- Experiencia-know how.
- Buenas relaciones con el medio. Prestigio en el sector turístico.
- Amplio portafolio de servicios.
- Oficinas en diferentes ciudades del país.
- Carácter nacional. Proyección.
- Reconocimiento.
- Capacitaciones-incentivos.
- Descuentos.
- Pago inmediato o en el tiempo que se desee de las comisiones de los agentes externos.

Amenazas:

- Internet. Venta de aerolíneas y hoteles (ejemplo: www.despegar.com)
- Atractivo de otras ventas directas. Fuentes de negocio con el mismo sistema.

10.7.2 Copy análisis de la categoría. Octopus travel: En la comunicación del consolidador turístico Octopus Travel, podemos concluir que manejan un lenguaje racional, donde reflejan formalidad, respeto y confianza. Se utiliza una estética limpia. Aunque el copy es puntual, y hace énfasis en la misión del consolidador, no existe una relación clara entre el texto, la imagen, y el rol como tal del agente externo.

Figura 7. Comunicación Octopus Travel.



Fuente: Inicio [en línea] Colombia: Octopus Travel, 2011. [Consultado 25 de julio de 2011] Disponible en: <http://www.octopustravel.com.co/portal/>

Viajes Galeón: El copy de VIAJES GALEÓN infiere un poco más acerca del calor humano y el apoyo que brindan como consolidador turístico. Se entiende más la misión de la empresa, al invitar a vincularse como freelance o como agencia de viajes. El texto maneja un lenguaje cordial, cercano, y más accesible que la competencia directa, OCTOPUS TRAVEL.

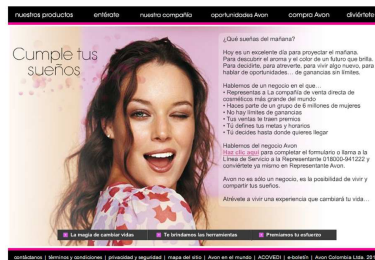
Figura 8. Comunicación Viajes Galeón.



Fuente: Inicio [en línea] Colombia: Viajes Galeón. [Consultado 23 de julio de 2011] Disponible en Internet: <http://www.viajesgaleon.com.co/inicio/index.php>

Avon: Avon explota su concepto de “poder femenino” en toda su comunicación. Con más de 125 años apoyando la mujer, Avon se ha especializado en vender oportunidades para mejorar la vida de mujeres independientes, fuertes y seguras de sí mismas. La comunicación es completamente aspiracional, porque ofrece a sus potenciales clientes la posibilidad de cumplir sueños y deseos para mejorar su calidad de vida.

Figura 9. Comunicación Avon.



Fuente: Oportunidades Avon [en línea] Colombia: Avon, 2010. [Consultado 29 de julio de 2011] Disponible en Internet: http://www.avon.com.co/PRSuite/opportunities_landing.page

Herbalife: Herbalife maneja el concepto de libertad y de proyección. Su comunicación apunta a ser independiente económica y laboralmente. También es aspiracional. Vende estilo de vida, oportunidad, bienestar. Su estética es limpia y refleja lo anterior.

Figura 10. Comunicación Herbalife.



Fuente: Inicio [en línea] Colombia: Herbalife. [Consultado 25 de julio de 2011] Disponible en Internet: <http://www.herbalife.com.co/>

Amway: El copy de Amway maneja el mismo concepto que la empresa en general. Todo se enfoca en el hogar. Utilizan imágenes de familias tradicionales, compuesto por padre, madre e hijos. Su estética es muy limpia, sencilla, y con colores que transmiten frescura, tradición, y seguridad.

Figura 11. Comunicación Amway.



Fuente: Conoce Amway [en línea] Colombia: Amway. [Consultado 27 de julio de 2011] Disponible en Internet: <https://www.amway.com.co/Default.aspx>

10.7.3 Análisis de medios e inversión publicitaria de la categoría. Octopus Travel, Viajes Galeón y otras agencias con el mismo modelo de ventas utilizan como medio principal el Internet en donde mantienen una página web con la información pertinente de la empresa. Estas páginas web se actualizan a nivel nacional de acuerdo a la necesidad del momento. Además, sirven para una construcción de la base de datos de cada una. No hay registro de una cifra de la inversión en diseño y mantenimiento de ellas. Además de Internet, se maneja material impreso con el objetivo de informar acerca de la empresa, productos turísticos, promociones, etc.

10.7.4 Estudio posicionamiento e imagen de las marcas más importantes de la categoría. Después de una indagación en el público objetivo y la construcción del brief de la empresa, se concluyó que aun no existe un conocimiento relevante de la categoría o de Octopus Travel en el público objetivo.

10.8 OBJETIVOS

10.8.1 De ventas. Aumentar en un 51% el presupuesto anual de ventas de Octopus Travel Cali en el año 2011. Las principales ciudades en cantidad de ventas son: Bogotá, Medellín, Cali, y Barranquilla.

Hasta el mes de mayo del 2010, Octopus Travel de la ciudad de Cali había vendido 1,026,589,637 pesos colombianos. Hasta el mes de mayo del 2011, Octopus Travel ha superado esta meta con 1,062,172,872 pesos colombianos vendidos. Esto reporta un crecimiento positivo de 9,21%. Bogotá reporto un crecimiento de 44% y Medellín un 37%. El presupuesto que debe vender Octopus Travel Cali en el año 2011 es 4,513,424,820 pesos colombianos. Esto es 51% superior al presupuesto del año 2010 que fue de 2,980,804,411.

10.8.2 Estratégico. Incrementar de 60 agentes de viajes externos a 100, en el periodo de Agosto- Septiembre del 2011 en la ciudad de Cali.

10.9 LA CAMPAÑA

10.9.1 Justificación de la necesidad de la campaña.

Las metas de ventas fijadas por la organización madre AVIATUR para Octopus Travel Cali en el año 2011, implican la necesidad de un replanteamiento estratégico de su acción comercial. Una parte importante para el logro de las mismas recae sobre los hombros del actual equipo de agentes externos, conformado por aproximadamente sesenta personas, razón por la cual se ha pensado en la posibilidad de reforzarlo con nuevos agentes.

El interés principal de Octopus Travel es atraer a más personas que deseen hacer parte de la empresa y a la vez mostrar los beneficios y las responsabilidades de un agente externo de viajes. Puntualmente, el problema es la falta de agentes asociados, para el sostenimiento y futuro desarrollo de la misma. Con el proyecto se desea investigar cual es el posicionamiento de esta empresa, y posteriormente realizar una campaña que lo refuerce, comunicar los servicios de la misma.

10.9.2 Tipo de campaña. Posicionamiento.

10.9.3 Objetivos de publicidad.

Capturar agentes de viajes para vincularlos a Octopus Travel Cali.

Posicionar la oferta de trabajo de Octopus Travel como una excelente oportunidad laboral.

Despertar el interés de prospectos con las características deseadas por Octopus Travel.

10.9.4 Estrategia de comunicación.

10.9.4.1 Objetivo de comunicación. Comunicar que trabajar con Octopus Travel Cali es darse una oportunidad de ganar dinero al lado de los mejores, vendiendo un producto fascinante.

10.9.4.2 Publico objetivo. Hombres – mujeres. Edad: 20 a 50 años. Estratos: 3, 4 y 5. Estado civil: solteros, casados, divorciados, viudos. ciudad de Cali-Valle del Cauca. Escolaridad básica. Bachillerato - Pregrado.

10.9.4.3 Posicionamiento. Un trabajo fascinante

10.9.4.4 Promesa. Oportunidad de ganar dinero haciendo algo fascinante.

10.9.4.5 Concepto. Fascinación.

10.9.4.6 Apoyos de la promesa. Industria próspera a nivel nacional e internacional. Flexibilidad de tiempo (propio jefe). Viajar es algo que todo el mundo quiere hacer (sueños). Aprendizaje-capacitaciones. Oportunidad de conocer el mundo (incentivos). Comisiones (ingresos progresivos según el desempeño del agente). Respaldo de una organización respetada y conocedora del negocio. Una organización seria con más de 50 años de experiencia.

10.9.4.7 Tono. Emocional- racional.

10.9.4.8 Guías ejecucionales. Logo Aviatur- Logo Octopus Travel.

10.9.5 Estrategia de medios.

10.9.5.1 Internet. Seleccionar el Internet como medio de comunicación para Octopus Travel se basa en su afinidad con el público objetivo ya que se identificaron como personas activas, sociables y en busca constante de información. El internet es un medio de bajo costo, fácil segmentación, proporciona información actualizada, está presente 24 horas del día y permite analizar resultados.

Por esto se diseñó un banner en la página web oficial de Octopus Travel, que captará la atención de aquellas personas de Cali interesadas en obtener un trabajo de horario flexible que les permita ganar dinero. Este banner será un link a un Landing Page. Esta página ofrecerá información detallada de las funciones y los beneficios de trabajar como agente de viajes externo de Octopus Travel, y además, ayudará a la empresa a construir una base de datos de todas las personas interesadas. Esta base de datos será útil para mandar más información sobre la empresa.

También existirá una página Octopus Travel en Facebook. Lo que permitirá a las personas interesadas a convertirse en seguidores. Esto informará a personas del grupo objetivo acerca de los beneficios de trabajar con la empresa, las actividades, los incentivos, las capacitaciones, etc. La idea es que además de informar se convierta en una manera de fidelizar a la persona con la marca.

De acuerdo a las características del grupo objetivo se realizará una segmentación, y se pautará en Facebook bajo la modalidad de clics. Cuando personas de estas características ingresen a la red social, a su derecha aparecerá un aviso de Octopus Travel que al hacer clic sobre él, automáticamente llevara al prospecto a la página Octopus Travel de Facebook. El costo de esto radica en cuantas personas hacen clic sobre el aviso. La administración de esto la realizará Himalaya SEM.

La estrategia también contará con Adwords. La mecánica de esta pauta también se maneja por costo por clic. Se seleccionan palabras claves que ayudan a una persona interesada a encontrar a Octopus Travel como opción de trabajo y de turismo en Cali.

Finalmente, se pautara en los clasificados de El Pais.com, que completará la estrategia por este medio. Durante 20 días, en esta página, Octopus Travel pautara un anuncio de oferta de empleo.

Es importante para el éxito de la campaña que se realice un seguimiento por medio de Google Analytics, y que a su vez Octopus Travel mantenga un registro de ventas, llamadas telefónicas, emails, y vinculación de nuevos agentes para así hacer un análisis del incremento de ventas.

10.9.5.2 Plataforma emailing. Se contará con el outsourcing de Himalaya SEM para el envío del plegable motivacional y otra información pertinente de manera adecuada y así potencializar la base de datos adquirida por las otras actividades y no convertirse en material “spam”.

10.9.5.3 Stand. El stand que realizará Octopus Travel estará presente en centros comerciales y universidades de la ciudad. La importancia de estar presente en estos lugares radica en el gran flujo de gente del grupo objetivo y a la posibilidad de causar un impacto informando los beneficios de trabajar con la empresa. Tener un stand en un lugar donde se mueve gran cantidad de personas ayuda al reconocimiento y posicionamiento de la marca. En estos lugares estará presente una persona capacitada que contestará preguntas acerca de los servicios y beneficios de Octopus Travel. Contará con material impreso para entregar a personas interesadas y construirá una base de datos. Los centros comerciales escogidos de acuerdo a su afinidad con el target son: Palmetto Plaza, Único, y La 14 de Pasoancho. Las universidades escogidas fueron: Universidad Autónoma de Occidente y Universidad Santiago de Cali.

10.9.5.4 Plegable Motivacional. Debido al desconocimiento de la empresa Octopus Travel, y las funciones y beneficios de los agentes de viajes externos,

se consideró necesario contar con un material impreso y digital que apoyara las otras actividades realizadas. Este plegable motivacional contará con información más específica acerca del trabajo del agente Octopus. La pieza impresa se entregará en los lugares donde se ubicara el stand, y posteriormente servirá como medio de información en la oficina de Octopus Travel Cali. La pieza digital se enviará por correo electrónico a las personas interesadas en obtener más información y que suministraron su e-mail en la recolección de la base de datos.

10.9.6 Presupuesto asignado. Actualmente, la empresa Octopus Travel Cali no cuenta con un presupuesto dirigido a proyectos de publicidad y mercadeo.

10.9.7 Concepto creativo.

10.9.7.1 Racional. Para la campaña de posicionamiento se decidió utilizar el concepto de fascinación. Se consideró importante expresar la diferencia de trabajar en el mundo del turismo frente a otras como la salud, la higiene personal, acondicionamiento físico, etc. Trabajar para esta industria te ofrece la posibilidad de vender sueños y viajar es un anhelo que tienen muchas personas alrededor del mundo. Esto es lo que diferencia a esta oportunidad de trabajo frente a otras como Avon, Herbalife, Amway, etc.

10.9.7.2 Piezas.

Figura 11. Plegable motivacional: Cara externa.




Figura 12. Plegable motivacional: Cara interna.

¿QUÉ ES SER UN AGENTE OCTOPUS TRAVEL?

Ser un agente Octopus Travel es trabajar en el mundo fascinante y rentable de los viajes y el turismo. Es pertenecer a una empresa innovadora a nivel nacional, que cuenta con el respaldo de Aviatur, la organización líder en la industria turística colombiana.

¿QUÉ BENEFICIOS TIENE TRABAJAR CON OCTOPUS TRAVEL?

A través de la venta de planes de viaje y turismo nacionales e internacionales, Octopus Travel te permite disfrutar de un negocio en el que eres tu propio jefe, administrando tu tiempo y fijándote las metas económicas de acuerdo a tus aspiraciones.



Además, ampliarás tus conocimientos y desarrollarás tus habilidades con las constantes capacitaciones y actualizaciones en los distintos temas del turismo.

- Capacitaciones en producto
- Sistema de reservas
- Geografía

- Servicio al cliente
- Estrategias de ventas
- Tecnología y temas que apoyen la buena marcha de su negocio.

¡FÍJATE TU PROPIO INGRESO

Ofrecemos excelentes comisiones con pago inmediato o en el periodo que tú prefieras. Además, Octopus Travel te premia con incentivos por ventas de acuerdo a tu desempeño.



APOYO PERMANENTE

Octopus Travel te ofrece las herramientas, los recursos, y el respaldo necesario para hacer más prospero tu negocio.

- Central de reservas 24 horas.
 - Personal especializado en el trámite de documentos de viaje.
- Espacios y sala de reuniones para la atención de tus clientes cuando lo requiera.
- Expedición de tiquetes aéreos nacionales e internacionales y servicios turísticos en general.
- Capacitación e instalación de los Sistemas de Reservas Amadeus y Sabre en el computador de tu casa, oficina, o en nuestras propias instalaciones, sin costo alguno.



Figura 13. Landing Page.1



Figura 14. Landing Page 2.



Figura 15. Landing Page 3.



Figura 16. Landing Page 4



Figura 17. Landing Page 5.



Figura 18. Banner Octopus Travel



10.9.7.3 Test de Comunicación de la campaña. Después de realizar el test de comunicación de las piezas de la campaña, se llegó a la conclusión que es una campaña viable ya que el target expresa agrado, entendimiento, y potencial interés en pertenecer a Octopus Travel. Las personas entrevistadas mostraron entusiasmo por el diseño aplicado a las piezas, afirmando que captaban su atención e interés. Consideraron que la información era clara y que se entendía el propósito de la oportunidad de trabajo con la empresa.

10.9.8 Resultado de la campaña. Los elementos innovadores para esta campaña de posicionamiento fue el enfoque online y la importancia dada al internet como medio principal. Se identificó al grupo objetivo, entendiendo el uso de este medio en su vida cotidiana. Por esto se decidió explotar y realizar mercadeo online para no sólo dar a conocer la oportunidad de trabajo que ofrece Octopus Travel, sino para posicionar y fidelizar la empresa con los clientes y potenciales clientes.

11. TALENTOS Y RECURSOS

11.1 TALENTOS HUMANOS

Para el proyecto se contó con el apoyo del profesor Ernesto Rodríguez, la gerente de Octopus Travel Cali Ángela Patricia García, la directora de trabajo de grado Ingrid Luengas. Además, Mauricio Estupiñan, el gerente comercial de Himalaya SEM brindó asesoría en el tema de publicidad online.

11.2 RECURSOS FÍSICOS EMPLEADOS POR LA ORGANIZACIÓN

Además de ofrecer información importante acerca de la empresa, Octopus Travel Cali brindó el material impreso diseñado hasta el momento para poder analizar y determinar las mejoras necesarias para la campaña de posicionamiento. También se obtuvo datos cuantitativos en cuanto a ventas y proyecciones esperadas para este año.

12. CONCLUSIONES

La pasantía institucional con Octopus Travel representó para el estudiante una oportunidad para aplicar todos los conocimientos adquiridos a lo largo de su carrera en Comunicación Publicitaria y trabajar con un cliente real. Al inicio de la pasantía, el estudiante no contaba con experiencia ni mucho conocimiento en la industria turística, pero con el tiempo logró aprender de este sector de la economía nacional y a ver su gran potencial para la región y para el país. Además, se trabajó con un modelo de negocio no tradicional, donde el marketing multinivel se vio reflejado. Fue un reto debido al desconocimiento del estudiante acerca de esta mecánica de trabajo, acostumbrado a manejar y vender productos y servicios directamente al cliente o consumidor final, y no por un intermediario, como lo es en el caso de Octopus Travel. Gracias al negocio de la empresa, el estudiante fue creciendo como profesional, en cuanto a conocimiento y a experiencia.

La empresa responde a una nueva tendencia laboral donde el empleado es independiente y pasa a ser dueño de su tiempo y de su salario. Esta modalidad está ganando cada vez más terreno entre las empresas del país y del mundo en razón a su ventaja de ofrecer oportunidades a personas que desean mejorar su calidad de vida, sin mayor detrimento del tiempo que requieren atender simultáneamente otras obligaciones.

Se logró un acercamiento con el tema de publicidad online comprendiendo su potencial en los negocios. Este medio hizo gran parte de la estrategia realizada para Octopus Travel.

La campaña que desarrolló el estudiante representará crecimiento en la fuerza de ventas de Octopus Travel, y además continuará con el desarrollo de un posicionamiento adecuado en la ciudad de Cali, para que la marca sea reconocida y lidere en las mentes de los caleños.

Octopus Travel no cuenta con la autonomía ni el presupuesto necesario para expandirse y llegar a las metas deseadas, debido a que su oficina principal en Bogotá y la organización AVIATUR, no proveen la inversión en estrategias publicitarias, lo que afecta notablemente el crecimiento de las ventas.

13. RECOMENDACIONES

La meta de ventas para Octopus Travel Cali en el año 2011 es ambiciosa y exige, para su cumplimiento, multiplicar aceleradamente el número de agentes de viajes externos. El mercado de este tipo de empresa, que requiere de una fuerza de ventas bajo la modalidad descrita, está cada vez más competitivo. Por eso, es necesario pensar en otras estrategias que aceleren el proceso de consecución de recurso humano. Solicitar a la oficina central en Bogotá la asignación de un mayor presupuesto para la realización de estrategias alternativas de mercadeo y publicidad para lograr los objetivos propuestos para el presente año y las vigencias futuras, es de vital importancia para el crecimiento de la misma.

Es elemental replantear la visión del producto de Octopus Travel. El producto prioritario no son los planes turísticos que se venden, sino la oportunidad que como agencia de viajes ellos representan para los potenciales agentes externos. A mayor número de agentes de viajes externos, mejor será el comportamiento de las ventas. La asesoría brindada en el proyecto de grado debe ser aplicado no solo en el tiempo de campaña, sino que debe convertirse en una visión a futuro. El aprovechamiento del encanto de la oportunidad que ofrece la empresa debe estar presente en todas las acciones que esta realice.

Finalmente, es muy importante realizar un seguimiento de todas las acciones de mercadeo y publicidad que se lleven a cabo. Para la publicidad online, se contará con la asesoría de Himalaya SEM. Ellos construirán una base de datos de personas interesadas en convertirse en agentes de viajes externos, y controlaran la inversión de clics e impresiones en Facebook y Google.

BIBLIOGRAFÍA

Acerca de Herbalife [en línea]. Colombia: Herbalife, 2011. [Consultado 25 de julio de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.herbalife.com.co/>

Colombia puede ser el mejor destino turístico, según el gremio de los empresarios hoteleros [en línea]. En: El País, Cali. 12, enero, 2011. [Consultado 6 de Mayo 2011] Disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/colombia-puede-ser-mejor-destino-turistico-segun-gremio-empresarios-hoteleros>

Conoce Amway. [en línea]. Colombia: Amway, 2010 [consultado 05 de mayo de 2010]. Disponible en Internet: www.amway.com.co

En 2010 Colombia espera un record de turistas. [en línea] Colombia: Absolut, 2008 [consultado 10 de julio de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.absolut-colombia.com/en-2010-colombia-espera-un-record-de-turistas/>

GALLO, Carbajal Gloria. Posicionamiento: El caso latinoamericano. Bogotá: McGraw – Hill Interamericana S.A., 2000. 196 p.

GRASSO, Livio. Encuestas: Elementos para su diseño y análisis. Argentina: Encuentro Grupo Editor. 2006. 184 p.

GRIFFIN, Ricky W. y EBERT, Ronald J. Negocios. 7 ed. México: Pearson Educación, 2005. 728 p.

La compañía para la mujer. En Avon Colombia [en línea]. Colombia: Avon, 2010 [consultado 15 de mayo de 2010]. Disponible en Internet: www.avon.com.co

La publicidad en redes sociales alcanzará los 8.300 millones en 2015. [en línea] España: It Espresso, 2011. [Consultado 4 de Marzo 2011]. Disponible en Internet: <http://www.itespresso.es/la-publicidad-en-redes-sociales-alcanzara-los-8300-millones-en-2015-50804.html>

La publicidad en redes sociales es 40 veces más efectiva que la tradicional. [en línea] España: Marketing Directo, 2011. [Consultado 27 de julio de 2011] Disponible en Internet: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/la-publicidad-en-redes-sociales-es-40-veces-mas-efectiva-que-la-tradicional/>

La venta directa supero los us 1000 millones al año. En: Diario La Republica, [en línea]. Colombia 2011 [consultado 20 de julio de 2011]. Disponible en Internet: http://www.larepublica.com.co/archivos/EMPRESAS/2010-06-25/la-venta-directa-supero-los-us1000-millones-al-ano_103723.php

Logo Amway [en línea]. Colombia: Amway, 2010 [consultado 02 de febrero de 2012]. Disponible en Internet: <https://www.amway.com.co/Default.aspx>

NOWICKA, Pamela. Vacaciones en el paraíso: Turismo y desarrollo. España: Intermón Oxfam. 2008. 183 p.

Nuevas tendencias en el turismo global. [en línea]. Buenos Aires Argentina: Urgente 24.com, 2010. [consultado 10 de julio de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.urgente24.com/noticias/val/1966-135/nuevas-tendencias-en-el-turismo-global.html>

Publicidad en Internet creció el 30% en Colombia, según la Agencia IAB [en línea]. En: Diario Portafolio, Colombia. 2011 [Consultado 9 de Abril 2011]. Disponible en Internet: <http://www.portafolio.co/archivo/documento/CMS-7502210>

RUSSEL, J Thomas. Publicidad. 16 ed. Mexico: Pearson Educación, 2005. 784 p.

SOLER, Pere. Estrategia de Comunicación en Publicidad y Relaciones Públicas. Barcelona: Gestión, 2000. 39 p.

Tasa de desempleo en Colombia cerró el 2010 en 11,8% [en línea]. En: El País, Cali. 2011. [Consultado 23 de mayo de 2011] Disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/tasa-desempleo-en-colombia-cerro-2010-en-118>

Tendencia mundial a trabajar en casa...y a convertir las casas en hogares. [en línea]. En: Desdlared, México. [Consultado 9 de Julio 2011] Disponible en Internet: <http://www.desdelared.com.mx/notas-bienes-raices/past-bienes-raices/08.nov.12-casas-oficina.html>

WELLS, William D. Publicidad: principios y práctica. México: 7 ed. Pearson Educación. 2007. 948 p.

Wikipedia: La enciclopedia libre [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2011. [Consultado 10 de Marzo 2011]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Portada>